



Wonderful

**Growth model for green, digital, and resilient
entrepreneurship for European young people:
Training Scheme**

WP2: Training Scheme

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Section 3: Development of Motivational Content



Future Development Initiative



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Om Projektet

Projektet, med titeln "Growth model for green, digital, and resilient entrepreneurship for European young people" och förkortat WONDERFUL, är registrerat under projektnummer 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804. WONDERFUL är ett innovativt initiativ som syftar till att stärka unga europeiska kvinnor genom att introducera dem till den miljövänliga branschen för handgjord naturkosmetik. Detta projekt ökar inte bara deras ekonomiska möjligheter utan stöder också Europas mål för en hållbar framtid.

Det primära målet med WONDERFUL är att förbättra unga kvinnors välbefinnande genom att främja användningen och produktionen av naturlig, handgjord kosmetika och ge dem de färdigheter som behövs för att utmärka sig i denna växande bransch. Projektet betonar användningen av naturliga ingredienser, vilket ger ett hälsosammare alternativ till traditionella skönhetsprodukter och förespråkar miljömässig hållbarhet.

Genom att kombinera metoder för icke-formellt lärande och arbetsbaserat lärande erbjuder WONDERFUL en fördjupad, praktisk utbildningsupplevelse som förbereder deltagarna för att bli framtida ledare på marknaden för naturkosmetika. Detta tillvägagångssätt hjälper till att hantera den höga arbetslösheten bland unga kvinnor genom att förbättra deras anställbarhet med värdefulla färdigheter.

I linje med Europeiska kommissionens prioriteringar främjar WONDERFUL en grönare och mer motståndskraftig ekonomi, med fokus på egenmakt genom utbildning och kompetensutveckling. WONDERFUL är en ledstjärna för innovation och hållbarhet och är en välförtjänt kandidat för stöd och finansiering, som lovar en hälsosammare och mer hållbar framtid för unga kvinnor och samhället i stort.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

PARTNERS



Impact Hub Stockholm was established in 2008 to create a space for social entrepreneurs, operating with the core values of trust, courage, and collaboration. The part innovation lab, part business incubator, and part community center offer its members a unique ecosystem of resources, inspiration, and collaboration opportunities. Impact Hub acts as a neutral platform where key actors from different sectors feel confident and supported to collaborate on common issues and challenges.



The Future Development Initiative (FDI), established in 2014 as an informal movement, addresses the needs of European youth by providing non-formal education opportunities. As a registered NGO in Belgium, FDI focuses on intercultural projects to empower youth and promote active citizenship. Founded by individuals from diverse sectors, FDI aims to develop youth leadership, promote intercultural understanding, and engage in environmental initiatives. Through various programs, FDI encourages volunteerism and fosters dialogue at local and international levels.



Institute of Entrepreneurship Development (iED) is a Greek non-profit organization committed to promoting innovation and enhancing the entrepreneurial spirit. Established in 2005 in Larissa, Greece, iED is a certified Center of Excellence in European entrepreneurship and a fast-growing Digital Innovation Hub, registered as a member of the European Commission's catalogue of DIHs, that recognizes entrepreneurship as a crucial factor for the future of sustainable development and cohesion of societies. It conducts research and provides innovative solutions that facilitate the growth of entrepreneurship and promote employment.



The EURASIA Innovative Society Association, established in 2021 in Bursa, Turkey, is a non-profit organization driving digital and green transformations. With 6000 young people, 10,000 youngsters, and 100 youth associations in its network, EURASIA promotes Continuous Professional Development (CPD) and activities through its 12 researchers, 21 youth workers, and 220 volunteers, including 120 education volunteers. Operating a youth hub for 2000 individuals, EURASIA offers immersive engagement in Digital Literacy and advanced technologies like VR, AR, XR, and AI, recognized nationally and internationally for its leadership in integrating environmental awareness into education.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

The Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA), located in Vienna, is a non-governmental research organization dedicated to advancing social innovation, inclusion, and equality. Through projects in various sectors, ESICA fosters sustainable solutions to global challenges while promoting collaboration and knowledge exchange. It focuses on empowering marginalized groups, providing non-formal education and opportunities in e-learning and social entrepreneurship. ESICA's core objectives include generating and implementing innovative solutions for social inclusion and active community participation.

Om arbetspaket 2 (WP2)

Arbetspaket nr 2 omfattar ett mångfacetterat tillvägagångssätt för att uppnå sina specifika mål, var och en skräddarsydd för att bidra till projektets övergripande mål. För att främja en kultur av virtuell kommunikation och samarbete bland parternas personal kommer ansträngningar att göras för att använda virtuella kommunikationsverktyg och strategier, i syfte att förbättra effektiviteten och synergien i projektverksamheten, vilket i slutändan bidrar till ett framgångsrikt förverkligande av projektmålen.

Ett av huvudmålen är att bygga upp ett utbildningsprogram för arbetsbaserat lärande (WBL) inom entreprenörskap, med särskild inriktning på unga individer, särskilt kvinnor, för att göra det möjligt för dem att inleda entreprenörskap inom den handgjorda kosmetikaindustrin. Detta strukturerade utbildningsprogram kommer att baseras på principerna för arbetsbaserat lärande, vilket säkerställer att deltagarna får både teoretisk kunskap och praktiska färdigheter som är nödvändiga för att etablera och driva egna företag.

Ett annat viktigt fokus är att utveckla en pedagogisk verktygslåda för ungdomsutbildare. Denna verktygslåda kommer att förse utbildarna med nödvändiga resurser och material för att effektivt förmedla kunskaper och färdigheter relaterade till entreprenörskap och anställningsbarhet. Genom att ge omfattande stöd till utbildare som arbetar med ungdomar kan kvaliteten på och effekterna av utbildningsinitiativ förbättras avsevärt.

Ansträngningarna kommer också att inriktas på att skapa en innovativ och professionell arbetsmiljö inom projektföreningarna. Genom att främja en miljö som bidrar till kreativitet och synergi syftar detta initiativ till att driva internationalism och höja de professionella standarderna inom de berörda föreningarna. Med tanke på betydelsen av eLearning i dagens digitala landskap kommer fokus att ligga på att lyfta fram de fördelar och möjligheter som plattformar för online-lärande erbjuder. Genom att integrera eLearning-komponenter i projektaktiviteterna kommer deltagarna att få tillgång till flexibla och tillgängliga läresurser och därigenom förbättra sina färdigheter och kompetenser.

Dessutom kommer stöd att ges för digitala transformationsinsatser inom projektet. Detta inkluderar att stärka den digitala kapaciteten och beredskapen hos projektpartner och intressenter genom riktade insatser och kapacitetsuppbyggande initiativ, vilket säkerställer att de är utrustade för att navigera och utnyttja potentialen i digital teknik i den handgjorda kosmetikaindustrin. Dessutom kommer ansträngningar att göras för att öka den digitala kapaciteten hos alla intressenter, inklusive studenter, lärare, partners och personal. Genom att förbättra den digitala läskunnigheten och kompetensen över hela linjen syftar projektet till att underlätta en sömlös integrering av digitala



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

verktyg och tekniker i alla aspekter av projektgenomförandet.

Sammanfattningsvis syftar arbetspaket nr 2 till att ta itu med en rad specifika mål som är nära kopplade till de bredare målen att främja en cirkulär ekonomi i den handgjorda kosmetikaindustrin och främja hållbart lärande och entreprenörskap för unga människor. Genom riktade insatser och kapacitetsuppbyggande initiativ syftar detta arbetspaket till att ge deltagarna den kunskap, de färdigheter och de resurser som krävs för att trivas i ett snabbt föränderligt digitalt landskap och samtidigt ge meningsfulla bidrag till branschen.

Table of Contents

Section 3: Development of Motivational Content	6
Module 7: Basic Modules on Creating and Selling Handmade Cosmetic Products	6
1 Understanding the legal and administrative requirements for starting a business	7
2 Understanding pricing and profit margins	20
3 Basics of marketing and sales strategies	30
4 Summary of the Module	41
References	43



Avsnitt 3: Utveckling av motiverande innehåll

Modul 7: Grundläggande moduler om att skapa och sälja handgjorda kosmetiska produkter

Avsnittstitel	Utveckling av motiverande innehåll
Modultitel	Grundläggande moduler om att skapa och sälja handgjorda kosmetiska produkter
Partner	Impact Hub Sweden
Beräknad tid	10 timmar
Lärandemål	• Förstå de juridiska och administrativa kraven för att starta ett företag • Skapa en affärsplan och sätta realistiska mål • Identifiera resurser och etablera nödvändig infrastruktur • Utveckla prisstrategier som tar hänsyn till produktionskostnader, konkurrens och efterfrågan på marknaden • Beräkna vinstmarginaler och säkerställa hållbar affärstillväxt • Implementera effektiva prisjusteringar baserade på marknadsdynamiken • Introduktion till grundläggande marknadsföringskoncept för handgjorda kosmetika • Utveckla en grundläggande marknadsföringsstrategi för att marknadsföra handgjorda kosmetiska produkter • Utforska försäljningstekniker och strategier för kundengagemang

Delkapitel

1. Att starta en handgjord kosmetisk verksamhet
2. Förstå prissättning och vinstmarginaler
3. Grunderna i marknadsförings- och försäljningsstrategier



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1 Förstå de juridiska och administrativa kraven för att starta ett företag

Att starta ett företag i Europeiska unionen innebär att navigera i ett komplext landskap av förordningar och riktlinjer som varierar mellan medlemsländerna men som också överensstämmer med övergripande EU-direktiv. Den här guiden ger en grundläggande förståelse för de väsentliga juridiska och administrativa kraven för att starta och driva ett kosmetikaföretag inom EU (Europeiska unionen).



Företagsregistrering och beskattning

Att registrera ett företag i EU innebär att förstå både de specifika kraven i den medlemsstat där verksamheten är etablerad och EU-omfattande bestämmelser som påverkar handeln, såsom momsplikt och regler för gränsöverskridande handel. Processen varierar avsevärt beroende på land, affärsstruktur och verksamhetens karaktär.

- **Dokumentation och godkännande:** Vanligtvis måste företagare förbereda en uppsättning dokument, inklusive en affärsplan, identifieringsdokument, bevis på företagsadress och ibland bevis på kvalifikationer. Vissa företagstyper kan kräva ytterligare godkännanden eller tillstånd, särskilt om de verkar inom reglerade sektorer som kosmetika, vilket kan påverka konsumentens säkerhet.

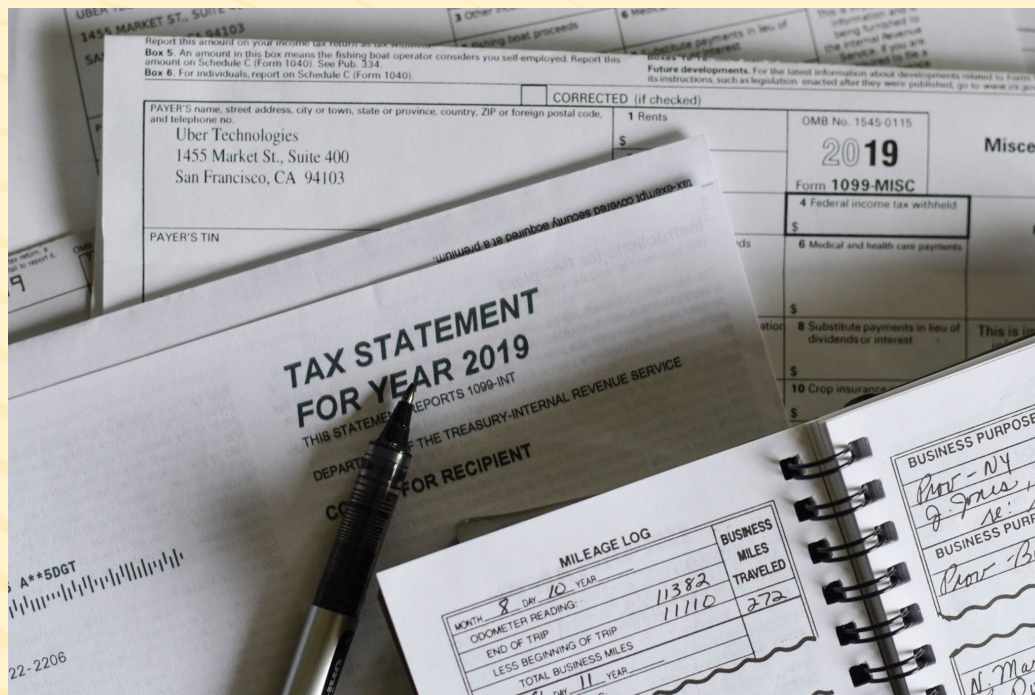


Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Nationella och lokala bestämmelser:** Det är viktigt att förstå både de nationella bestämmelserna och alla lokala affärsregler som kan påverka verksamheten. Till exempel kan vissa områden ha specifika bestämmelser om skyltning, avfallshantering eller kommersiella aktiviteter som kan påverka en kosmetikabutik.

Beskattning i EU



När företag väl har registrerats måste de navigera i skattelandskapet, som inkluderar både nationella skatter och EU-omfattande skatter som moms (skatte- och tullunionen) (moms e-handel - One Stop Shop) (Europeiska unionen).

- **Momsskyldigheter:** Mervärdesskatten (moms) är en viktig faktor för företag som är verksamma inom EU. Företag måste förstå sina skyldigheter när det gäller momsregistrering, som varierar beroende på faktorer som försäljningströsklar, arten av varorna eller tjänsterna och om de bedriver gränsöverskridande handel inom EU.
- **Gränsöverskridande handel:** För företag som säljer varor eller tjänster över EU:s gränser kan en förståelse för EU:s VAT MOSS-system (Mini One Stop Shop) eller OSS-systemet (One Stop Shop) som introducerades i juli 2021 förenkla momsbetalningar för gränsöverskridande handel. Dessa system gör det möjligt för företag att hantera sina momsplikter för försäljning i flera EU-länder genom en enda medlemsstats skattemyndighet.



Co-funded by
the European Union

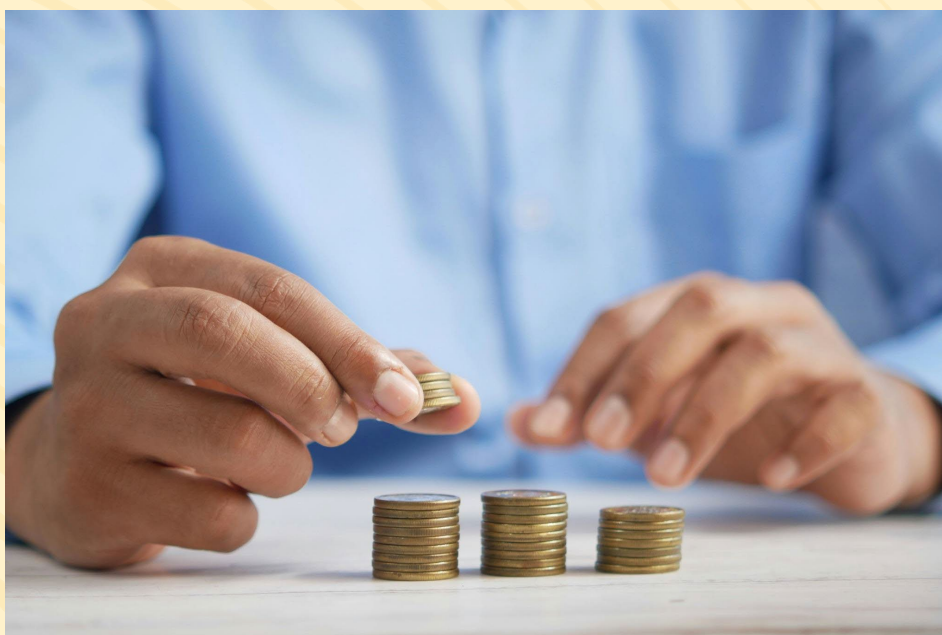
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Beskattning för olika företagsstrukturer:** Den valda företagsstrukturen påverkar beskattningen. Till exempel kan enmansföretagare beskattas för företagsinkomst som personlig inkomst, medan företag är föremål för bolagsskattesatser. Dessutom kan utdelningar och vinstutdelningar ha olika skattekonsekvenser.

Välja företagstyp och registrering

Entreprenörer måste besluta om den lämpligaste affärsstrukturen (t.ex. enskild firma, partnerskap, aktiebolag) baserat på deras strategi, omfattning och omfattning av verksamheten. Detta beslut påverkar registreringsprocesser, beskattning och juridiska skyldigheter. Support och vägledning är ofta tillgänglig via nationella företagsportaler och Enterprise Europe Network (Europeiska unionen).

Att välja rätt företagsstruktur är ett avgörande beslut för entreprenörer som går in i kosmetikaindustrin i Europeiska unionen. Detta val bör överensstämma med verksamhetens strategiska inriktning, dess avsedda omfattning av verksamheten och omfattningen av dess verksamhet. Här är lite mer djupgående om varför detta beslut är avgörande och hur olika strukturer påverkar din affärsresa:



Enskild firma

Denna struktur är vanligtvis lämpad för individer som startar ett småskaligt eller personligt företag. Det är den enklaste affärsformen, med färre byråkratiska hinder och direkt kontroll över beslut. Men nackdelen är obegränsat personligt ansvar, vilket innebär att personliga tillgångar inte är skyddade från företagsskulder. Denna struktur kan passa en entreprenör



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

som startar en nischad kosmetisk linje hemifrån, med fokus på lokala eller begränsade distributionskanaler.

Handelsbolag/partnerskap

Ett handelsbolag innebär att två eller flera personer samäger ett företag, delar på vinster, förluster och ledningsansvar. Det är ett bra alternativ för team med kompletterande färdigheter som lanserar ett kosmetiskt varumärke. Det finns olika typer av partnerskap, som handelsbolag där delägare delar lika ansvar eller kommanditbolag där vissa tysta delägare endast bidrar ekonomiskt. Denna struktur kan dra nytta av samlade resurser och delad expertis men kräver tydliga avtal för att hantera ansvar och vinstdelning.

Aktiebolag (Ltd)

Ett aktiebolag är en juridisk person som är skild från sina ägare, som erbjuder ett begränsat ansvarsskydd till sina aktieägare. Denna struktur är mer komplex och kräver efterlevnad av fler regler men ger betydande fördelar när det gäller finansiell risk, professionell trovärdighet och investeringsattraktion. För en kosmetikaföretagare som vill skala snabbt, eventuellt söker externa investeringar, erbjuder denna struktur en solid grund för tillväxt och partnerskap.



Regelefterlevnad

Regelefterlevnad med EU Regulation 1223/2009

Alla kosmetiska produkter som marknadsförs i EU måste följa denna förordning, som säkerställer konsumentssäkerhet genom strikta säkerhetsbedömningar,



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

produktinformationsfiler och anmälningsförfaranden innan produkter kan säljas på marknaden. Denna förordning syftar till att harmonisera säkerhetsstandarder i hela EU, vilket ger en konsekvent strategi för kosmetiska produkters säkerhet (EU-förordning om kosmetiska produkter - Cosmeticseurope.eu).

Språkkrav för märkning

EU-förordning 1223/2009 utgör grunden, men enskilda medlemsländer kan ha särskilda språkkrav för att säkerställa att produktmärkningen är tillgänglig och begriplig för konsumenterna. Företagen måste vara beredda att anpassa sin märkning för att uppfylla dessa lokala krav, vilket underlättar tydlig kommunikation om produktanvändning och säkerhet.

Anmälan till behöriga myndigheter

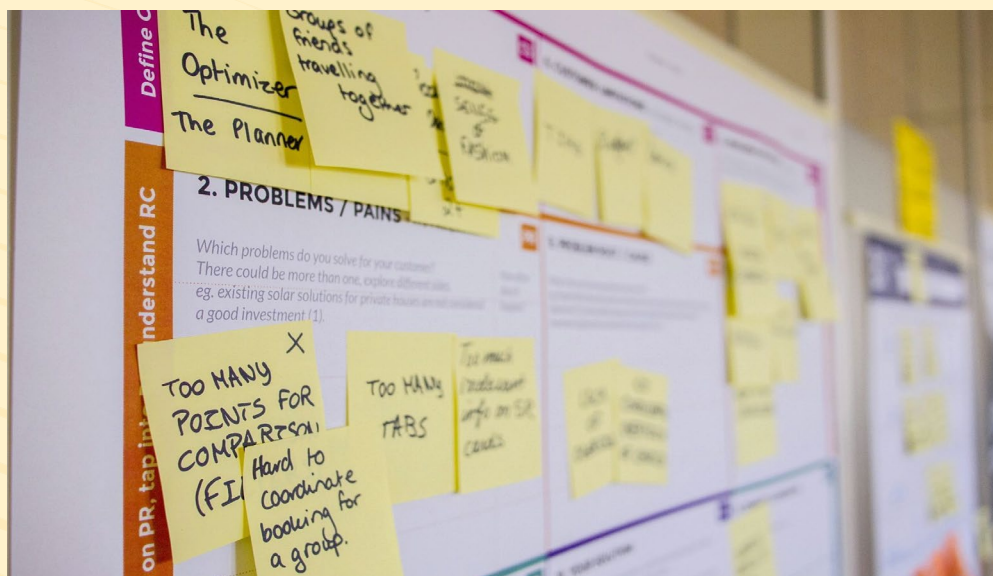
Introduktion av kosmetiska produkter på EU-marknaden kräver anmälan via Cosmetic Products Notification Portal (CPNP). Detta centraliserade system möjliggör en effektiv hantering av produktinformation som är tillgänglig för nationella behöriga myndigheter, vilket förenklar efterlevnaden i hela EU. Det är ett avgörande steg för både produkter som tillverkas inom EU och de som importeras från länder utanför EU.

Produktsäkerhet och övervakning

Inom EU övervakas produktsäkerheten för kosmetika noga för att skydda konsumenternas hälsa. Företagen måste se till att säkerhetsstandarderna följs kontinuerligt och kontrolleras av nationella myndigheter. Denna kontinuerliga övervakning understryker vikten av att upprätthålla höga säkerhets- och kvalitetsstandarder för alla kosmetiska produkter som säljs inom EU.



1.2 Skapa en affärsplan och sätta realistiska mål



En affärsplan är ett mycket viktigt verktyg för företagare. En bra affärsplan hjälper entreprenörer att fokusera på de specifika steg som krävs för att de ska få affärsidéer att lyckas och kan vara ett verktyg för dem att presentera för investerare, partners och andra intressenter (PlanBuildr Business Plan Software) (Growththink) (cosmopacks)).

Sammanfattning

Sammanfattningen är inkörsporten till din affärsplan och erbjuder en kortfattad men ändå kraftfull översikt som fångar essensen av din kosmetikasatsning. Det bör kristallisera ditt unika värdeerbjudande och belysa vad som skiljer ditt varumärke i kosmetikabranschens konkurrensutsatta landskap. Framhäv ditt engagemang för kvalitet, innovation och hållbarhet, vilket understryks av ditt företags kärnuppdrag och vision. Presentera en ögonblicksbild av dina finansiella mål och prognoser, och antyda den robusta tillväxtpotentialen och lönsamheten i ditt företag. Det här avsnittet syftar till att fängsla potentiella investerare, partners och intressenter och uppmuntra dem att utforska de detaljerade planerna och strategierna som anges i de efterföljande delarna av din affärsplan.

Verksamhetsbeskrivning

Fördjupa dig i berättelsen om ditt varumärke och beskriv resan som ledde till bildandet av ditt kosmetikaföretag. Det här avsnittet ska måla upp en levande bild av verksamheten, beskriva problemet den löser eller luckan den fyller på marknaden. Ditt uppdrag här är avgörande – det bör resonera känslomässigt, koppla ihop med dina målkunders värderingar och ambitioner. Inkludera information om ditt företags juridiska struktur, plats och historia, vilket ger sammanhang som grundar ditt företag i den verkliga världen.

Marknadsanalys



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

En omfattande marknadsanalys är avgörande för att förstå terrängen du navigerar i. Börja med en översikt över kosmetikaindustrin i stort – dess storlek, tillväxtbana och nyckeltrender. Gå igenom specifika segment som är relevanta för dina produkter, som hudvård, smink eller välbefinnande, och lyft fram konsumentdemografi, köpbeteenden och nya trender. Genomför en grundlig konkurrensanalys, identifiera nyckelaktörer, deras marknadsandelar, styrkor och svagheter. Analysera vad dessa konkurrenter gör bra och var det finns möjligheter till differentiering. Det här avsnittet ska visa din djupa kunskap om marknaden och din förmåga att strategiskt positionera ditt varumärke inom den.

Organisation och ledning

Beskriv organisationsstrukturen för din kosmetikaverksamhet, specificera roller och ansvarsområden för nyckelteammedlemmar. Detta avsnitt bör belysa ledningshierarkin och det operativa ramverket som stöder ditt företags dagliga och strategiska funktioner. Lyft fram expertis och bakgrund hos ditt ledarskap, och betona deras kvalifikationer inom kosmetika, företagsledning, hållbarhet eller andra relevanta områden. Om tillämpligt, presentera din rådgivande styrelse eller externa konsulter, och visa upp bredden av kunskap och branschinsikt de tillför ditt företag.



Produkter eller tjänster

Ge en detaljerad presentation av din kosmetikalinje och beskriv varje produkts

egenskaper, fördelar och de unika försäljningsargumenten som utmärker dem på marknaden. Diskutera forsknings- och utvecklingsprocessen, berör valet av ingredienser, formuleringsutmaningar och genombrott. För tjänster, specificera kundupplevelsen, från konsultation till eftervård. Artikulera hur dina produkter eller tjänster möter specifika konsumentbehov, livsstilstrender eller etiska överväganden. Planer för produktexpansion, innovation eller diversifiering bör beskrivas här.

Marknads- och försäljningsstrategi

Utveckla en marknadsförings- och försäljningsstrategi som omfattar varumärkespositionering, marknadsföringstaktik, distributionskanaler och försäljningsprognoser. Beskriv hur du kommer att bygga varumärkesmedvetenhet, från sociala mediekampanjer och influencer-partnerskap till traditionell reklam och PR. Diskutera din distributionsmodell, oavsett om



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

det är direkt till konsumenten via en e-handelsplattform, genom specialhandlare eller en kombination av kanaler. Beskriv din försäljningsstrategi och beskriv hur du kommer att omvandla intresse till köp och främja kundlojalitet. Detta avsnitt bör också inkludera prissättningsstrategier, med hänsyn till produktionskostnader, marknadspositionering och konsumenternas betalningsvilja.

Finansieringskrav

Artikulera tydligt dina finansieringsbehov, specificera mängden kapital som krävs för att starta eller expandera din kosmetikaverksamhet och hur det kommer att fördelas på olika områden som produktutveckling, marknadsföring, lager och drift. Det här avsnittet bör beskriva din plan för att säkra finansiering, oavsett om det är genom riskkapital, lån eller crowdfunding, och specificera den förväntade avkastningen på investeringen för potentiella investerare.

Finansiella prognoser

Erbjud detaljerade finansiella prognoser för minst de kommande tre till fem åren, inklusive försäljningsprognoser, resultaträkningar, kassaflödesanalys och en prognostiserad balansräkning. Dessa prognoser bör grundas på realistiska antaganden om marknadstillväxt, prisstrategier, försäljningsvolym och kostnadshantering. Markera eventuella ekonomiska milstolpar, såsom break-even-punkter eller betydande intäktsmål, vilket ger en tydlig bild av ditt företags ekonomiska hälsa och tillväxtbana.

Bilagor

Inkludera eventuella ytterligare dokument som ger trovärdighet till din affärsplan eller ger ytterligare insikt i din marknadsanalys, produktutveckling eller strategisk planering. Detta kan inkludera patent, detaljerade marknadsundersökningsrapporter, produktkataloger, juridiska avtal eller bios för din ledningsgrupp.

Några exempel

Sammanfattning - Exempel: Aura Organic Beauty

Föreställ dig Aura Organic Beauty, en startup som är redo att revolutionera kosmetikaindustrin med sin linje av 100 % organisk och grymhetsfri smink. Aura siktar på att fånga marknaden med sitt engagemang för etiska skönhetslösningar, med en fröinvesteringsrunda som värderade företaget till 2 miljoner dollar. Med en tydlig strategi för att penetrera de europeiska och nordamerikanska marknaderna sätter Aura upp ambitiösa finansiella mål, som siktar på ett intäktsmål på 10 miljoner dollar under de första fem åren.

Affärsbeskrivning - Exempel: NatureGlow Cosmetics

NatureGlow Cosmetics utmärker sig på den myllrande skönhetsmarknaden med sitt unika förhållningssätt till hållbar skönhet.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Grundat på principerna om "skönhet utan kompromisser", erbjuder NatureGlow ett komplett utbud av sminkprodukter framtagna helt av etiskt framställda, naturliga ingredienser. Företagets uppdrag är att ge konsumenterna möjlighet att göra miljömedvetna skönhetsval, vilket säkerställer produkteffektivitet utan att skada planeten.

Marknadsanalys - Exempel: EcoLuxe Beauty

EcoLuxe Beauty genomför en djupgående marknadsanalys som avslöjar en ökning av konsumenternas efterfrågan på gröna skönhetsprodukter, med en uppskattad marknadstillväxt på 15 % årligen. EcoLuxe riktar sig mot miljömedvetna kvinnor i åldrarna 20-40 och positionerar sig mot stora aktörer som Lush och The Body Shop, och lyfter fram sina nollavfallsförpackningar och växtbaserade formler som nyckelfaktorer. Analysen pekar på betydande möjligheter inom onlinehandel och prenumerationsmodeller.

Organisation och ledning - Exempel: PureRadiance Skincare

PureRadiance Skincare är strukturerat som ett Limited Liability Company (LLC), med ett kärnteam som består av branschveteraner inom kosmetisk vetenskap, digital marknadsföring och hållbar försörjningskedja. VD:n, med över 20 år i hudvårdsbranschen, leder ett passionerat team dedikerat till att förnya sig inom området naturlig skönhet. En rådgivande styrelse bestående av miljöaktivister och dermatologer ger strategisk vägledning och säkerställer att varumärket förblir troget sitt uppdrag om hållbarhet och konsumenthälsa.

Produkter eller tjänster - Exempel: Bloom Essence

Bloom Essence är stolt över sitt banbrytande anti-aging serum, som använder en egenutvecklad blandning av ekologiska växter. Varumärkets sortiment inkluderar också en rad fuktkrämer, rengöringsmedel och färgkosmetika, alla designade med hållbarhet i åtanke. Framtida planer innebär att lansera en hudvårdslinje för män och expandera till babyvårdsprodukter, som adresserar outnyttjade marknadssegment med märkets signatur miljövänliga etos.

Marknadsförings- och försäljningsstrategi - Exempel: Vibrant Hues

Vibrant Hues antar en holistisk digital marknadsföringsstrategi, med fokus på berättande genom sociala medier för att bygga en stark varumärkesgemenskap. Företaget planerar att utnyttja Instagram och YouTube för produktlanseringar och sminktutorials, och samarbeta med influencers som delar sin etiska skönhetsfilosofi. Försäljningsstrategier inkluderar en e-handelsplattform direkt till konsument, utökad med strategiska partnerskap med miljömedvetna återförsäljare.



1.3 Identifiera resurser och upprätta nödvändig infrastruktur

I kosmetikaindustrins dynamiska värld beror framgången för ett företag inte bara på kvaliteten på dess produkter utan också på den strategiska identifieringen av viktiga resurser och etableringen av en robust infrastruktur.

Förstå spektrumet av resurser

I hjärtat av alla kosmetikaföretag finns en mångfald av resurser, som var och en spelar en avgörande roll i dess drift och tillväxt. Dessa resurser kan brett kategoriseras i materiella, mänskliga, ekonomiska och informativa (McKinsey & Company) (Incit).



Materialresurser: Livsbloden för ett kosmetikföretag, materialresurser inkluderar allt från råvarorna som används i formuleringar till förpackningen som omsluter slutprodukten. Valet av material påverkar inte bara kostnaden och kvaliteten på produkterna utan speglar också varumärkets värderingar, såsom hållbarhet och etiska inköp.

Personal: Människorna bakom varumärket – från kemister som formulerar produkterna till marknadsföringsteamerna som tar ut dem på marknaden – utgör dess mänskliga resurser. Att attrahera och behålla begåvade individer som delar företagets vision är avgörande för att främja innovation, bibehålla kvalitet och driva tillväxt.

Finansiella resurser: Att starta och skala en kosmetikverksamhet kräver kapital. Finansiella resurser täcker initiala investeringar, driftskostnader och medel för expansion. Att förstå olika finansieringsalternativ, från riskkapital till crowdfunding, är viktigt för att navigera i de tidiga stadierna av affärsutveckling.

Informationsresurser: Kunskap är kraften i den snabbt växande kosmetikasektorn. Att hålla sig informerad om marknadstrender, konsumentpreferenser, regulatoriska förändringar och tekniska framsteg gör det möjligt för företag att fatta välgrundade beslut och ligga steget före konkurrenterna.

Etablering av infrastrukturen



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Med resurser på plats innebär nästa fas att bygga infrastrukturen som kommer att stödja alla aspekter av verksamheten, från produktutveckling till kundleverans (Incit).

Produktionsanläggningar: Att välja mellan egen tillverkning och outsourcing är ett viktigt beslut som påverkar kontrollen över produktionsprocessen, kostnaden och skalbarheten.

Tekniksystem: I en tid där digital närvaro är avgörande kan rätt teknikinfrastruktur – från e-handelsplattformar till CRM-system – skapa eller bryta en kosmetikaffär. Dessa system bör stödja verksamhetens operativa behov och skala i takt med att den växer.

Logistik och distribution: Effektiv logistik och ett tillförlitligt distributionsnätverk säkerställer att produkterna når konsumenterna snabbt och i perfekt skick. För ett kosmetikföretag kan detta innebära att man väljer partners med erfarenhet av att hantera känsliga produkter och navigera i komplexiteten i frakt internationellt.

1.4 Sammanfattning

Att starta ett kosmetikföretag inom EU är en resa genom ett komplext regelverk och administrativt landskap, format av både EU-direktiv och specifika nationella krav. Den här sammanfattningen sammanfattar de kritiska aspekterna i kapitlet och ger en kortfattad guide för att framgångsrikt navigera i dessa utmaningar.

Processen börjar med företagsregistrering och förståelse av det intrikata nätet av beskattning i hela EU. Entreprenörer måste bekanta sig med de särskilda kraven från den medlemsstat där de planerar att verka, såväl som övergripande EU-regler som påverkar handeln, såsom momsplikter och regler för gränsöverskridande handel.

Att välja lämplig affärsstruktur är ett strategiskt beslut som påverkar juridiska skyldigheter, beskattning och företagets förmåga att växa och anpassa sig. Oavsett om du väljer en enskild firma, partnerskap eller aktiebolag måste detta beslut överensstämma med företagets skala, omfattning och långsiktiga vision.

Diskussionen sträcker sig till de grundläggande stegen för att identifiera viktiga resurser och etablera den infrastruktur som är nödvändig för en kosmetikverksamhet. Detta inkluderar inköp av material, rekrytering av talanger, säkra finansiering och utnyttjande av informationsresurser för att upprätthålla konkurrenskraften. Att etablera en robust infrastruktur, från produktionsanläggningar och tekniksystem till logistik- och distributionsnätverk, är avgörande för operativ framgång.





1.5 Tips och Tricks

Undersök grundligt: Innan du börjar, investera tid i att förstå både EU-omfattande bestämmelser och de specifika kraven i den medlemsstat där du planerar att etablera ditt företag. Detta tillvägagångssätt med två lager säkerställer efterlevnad och smidig drift från början.

Håll dokumentationen organiserad: Håll ett noggrant register över alla dokument relaterade till din företagsregistrering, produktöverensstämmelse och beskattning. Välorganiserad dokumentation kan förenkla processen för regelefterlevnad och ekonomisk förvaltning.

Förstå momskonsekvenser: Bekanta dig med momsplikterna för ditt företag. Om du säljer över EU:s gränser, utforska system som VAT MOSS för att effektivisera dina momsbetalningar. Denna förståelse kan hjälpa dig att prissätta dina produkter korrekt och hantera ekonomin effektivt.

Välj rätt affärsstruktur: Tänk på fördelarna och nackdelarna med olika affärsstrukturer (t.ex. enskild firma, partnerskap, aktiebolag) i förhållande till dina mål, resurser och omfattningen av din verksamhet. Detta val påverkar allt från beskattning till din nivå av personligt ansvar.



1.6 Testa dig själv!

1. Vad är syftet med EU-förordning 1223/2009 inom kosmetikindustrin?



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

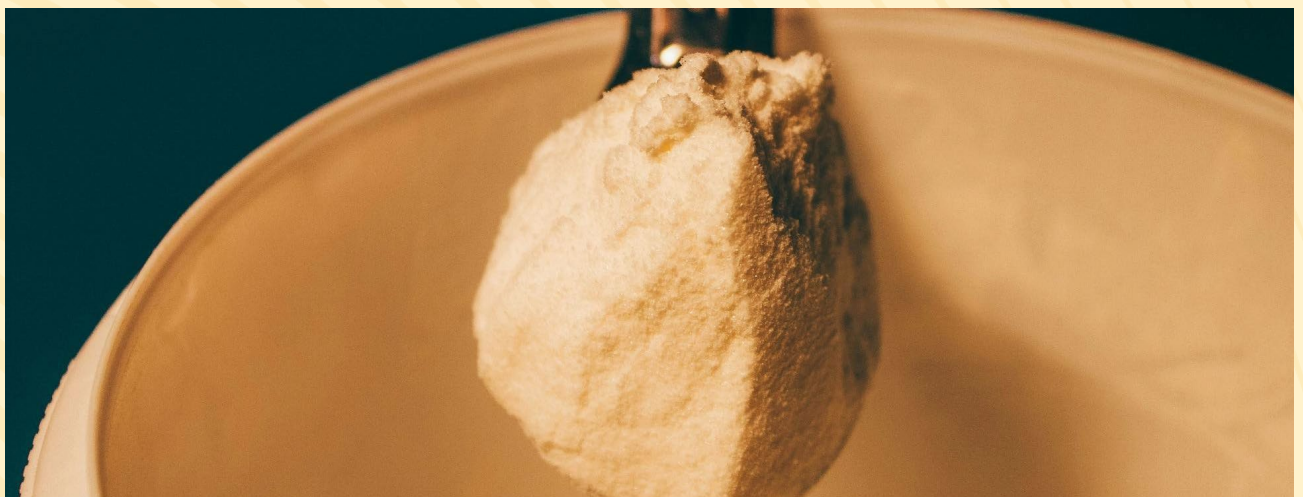
- A) För att reglera storleken och formen på kosmetikaförpackningar
 - B) Att standardisera prissättningen av kosmetikaprodukter i hela EU
 - C) Att säkerställa konsumentssäkerhet genom strikta produktsäkerhetsbedömningar och anmälningsförfaranden**
2. Vilket av följande är ett viktigt övervägande när man registrerar ett företag i EU?
- A) Förstå både de specifika kraven i medlemsstaten och EU-omfattande bestämmelser som påverkar handeln**
 - B) Att välja ett catchy varumärke
 - C) Besluta om färgschemat för varumärkets logotyp
3. Hur påverkar valet av företagsstruktur en kosmetikaaffär i EU?
- A) Det påverkar färgen på produkterna
 - B) Det påverkar registreringsprocesser, beskattning och juridiska skyldigheter**
 - C) Det bestämmer doften av kosmetika

2 Förstå prissättning och vinstmarginaler

2.1 Utveckla prissättningsstrategier som tar hänsyn till produktionskostnader, konkurrens och efterfrågan på marknaden

Att utveckla prisstrategier inom kosmetikaindustrin innebär en nyanserad förståelse för olika kostnader, konkurrens på marknaden och konsumenternas efterfrågan. Här är en detaljerad titt på varje aspekt med specifika exempel från kosmetikasektorn (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (McGraw Hill) (440 Industries) (Snipp) (PriceBeam).

Förstå dina kostnader



Direkta kostnader: Dessa är de kostnader som är direkt kopplade till produktionen av din produkt. Inom kosmetikaindustrin



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

inkluderar direkta kostnader ingredienser (som eteriska oljor, pigment och konserveringsmedel), förpackningar (flaskor, burkar, etiketter) och direkta arbetskostnader för dem som är inblandade i tillverkningsprocessen. Att producera en ekologisk hudvårdslinje kan till exempel innebära högre direkta kostnader på grund av premiumpriset på ekologiska ingredienser och specialiserade miljövänliga förpackningar.

Indirekta kostnader: Dessa kostnader är inte direkt kopplade till produktionen utan är nödvändiga för verksamhetens övergripande funktion. Detta inkluderar marknadsföringskostnader, löner för administrativ personal och försäljningspersonal, hyra för kontors- eller butikslokaler och verktyg. Ett kosmetikavarumärke kan medföra betydande indirekta kostnader i varumärkesansträngningar och påverkanspartnerskap för att skapa en stark marknadsnärvaro.

Break-Even Point: Detta är punkten där totala intäkter är lika med totala kostnader, vilket innebär att verksamheten inte går med förlust men inte heller är lönsam. Till exempel, om kostnaden för att producera en fuktkräm (direkta kostnader) är 5 USD per enhet och de indirekta kostnaderna (marknadsföring, hyra, etc.) uppgår till 20 000 USD i månaden, kommer break-even-punkten att bero på den valda prispunkten och hur många enheter som måste säljas för att täcka dessa kostnader.

Analyserar tävlingen

Inom kosmetikindustrin innebär att analysera konkurrensen att förstå prisstrategierna för liknande produkter på marknaden. Om ditt varumärke är specialiserat på vegansk makeup, titta på hur andra veganska sminkmärken prissätter sina produkter. Tänk på hur din produkt skiljer sig åt eller överensstämmer med dessa erbjudanden när det gäller kvalitet, ingredienser, varumärkesprestige och förpackning. Denna jämförande analys kan hjälpa dig att positionera din produkt konkurrenskraftigt.

Förstå dina kunder

Att förstå din målmarknad är avgörande för att sätta en prispunkt som återspeglar det upplevda värdet av din produkt. Inom kosmetika innebär detta att man beaktar faktorer som varumärkeslojalitet, vikten av ekologiska eller grymhetsfria ingredienser och vilken roll förpackningar och varumärke spelar i konsumenternas beslutsfattande. Kunder kan till exempel vara villiga att betala en premie för hudvårdsprodukter som har visat sig vara effektiva och som kommer från ett varumärke med en stark hållbarhetsetos.





Att välja en prisstrategi

Cost-Plus-prissättning: Denna strategi innebär att man lägger till ett påslag till kostnaden för att producera produkten. Om ett läppstift kostar 2 USD att tillverka och du vill ha 50 % påslag, skulle du prissätta det till 3 USD. Denna metod är enkel men tar inte alltid hänsyn till marknadens efterfrågan eller konkurrens.

Värdebaserad prissättning: Denna strategi sätter priser baserat på det upplevda värdet för kunden snarare än bara produktionskostnaden. Ett lyxvarumärke för kosmetika kan prissätta sina produkter högre baserat på varumärkesprestige, förpackningar och marknadsföringsinsatser som positionerar produkten som high-end.

Penetrationsprissättning: För att komma in på en konkurrensutsatt marknad kan varumärken initialt sätta ett lägre pris för sina nya produkter för att snabbt attrahera kunder. Till exempel kan ett nytt kosmetikamärke erbjuda en introduktionsrabatt på sitt foundationsortiment för att uppmuntra tester bland potentiella kunder.

Premiumprissättning: Detta innebär att sätta priset högre än konkurrenterna för att signalera högre kvalitet eller lyxstatus. High-end kosmetiska varumärken använder ofta denna strategi för att betona kvaliteten på ingredienser, förpackningar eller varumärkets prestige.

Justera din strategi

En framgångsrik prisstrategi inom kosmetikaindustrin kräver kontinuerlig övervakning och justering baserat på marknadstrender, produktionskostnader och konsumentfeedback. Genom att regelbundet se över din prissättningsstrategi säkerställer du att den förblir effektiv och konkurrenskraftig och tar emot förändringar i kostnader, marknadsförhållanden och

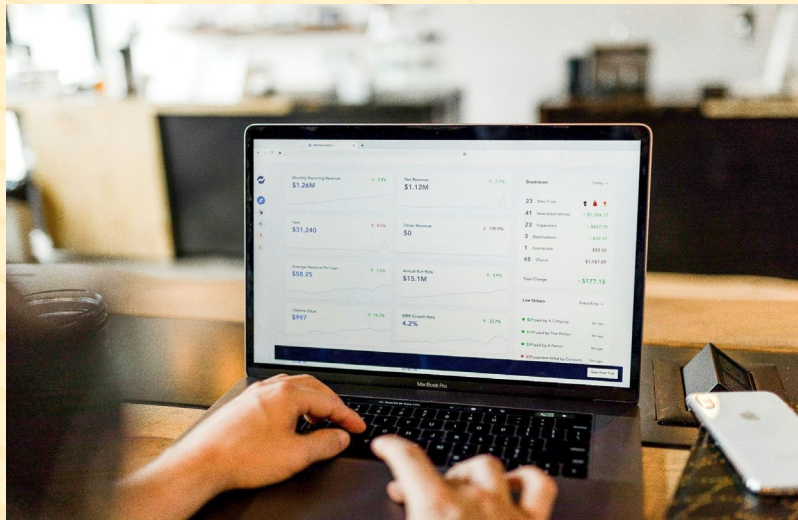


Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

konsumtpreferenser (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (440 Industries) (PriceBeam).

2.2 Beräkna vinstmarginaler och säkerställa hållbar affärstillväxt



Förstå vinstmarginaler

Vinstmarginal är ett finansiellt mått som används för att bedöma ett företags ekonomiska hälsa och effektivitet när det gäller att omvandla försäljning till vinst. Det beräknas genom att dividera nettoinkomsten med intäkter. Inom kosmetikindustrin kan det vara komplicerat att förstå och optimera vinstmarginalerna på grund av varierande kostnader för sålda varor (COGS), som inkluderar kostnaden för ingredienser, förpackningar och tillverkning.

Exempel: Om ditt kosmetikaföretag genererar 100 000 USD i försäljning och COGS är 60 000 USD, skulle din bruttovinst vara 40 000 USD. Om driftskostnader (såsom marknadsföring, hyra, löner) är 20 000 USD, skulle din nettovinst vara 20 000 USD, vilket leder till en nettovinstmarginal på 20 % (20 000 USD nettovinst / 100 000 USD intäkter).

Säkerställa hållbar affärstillväxt

Hållbar tillväxt innebär att expandera i en takt som kan upprätthållas utan att stöta på ekonomiska eller operativa svårigheter. För en kosmetisk verksamhet innebär detta att noggrant hantera lager, investera i marknadsföring på ett klokt sätt och kontinuerligt förnya produkter för att möta konsumenternas krav.

- **Lagerhantering:** Effektiv lagerhantering säkerställer att du har tillräckligt med lager för att möta efterfrågan utan att överproducera, vilket kan binda upp kassaflödet. För



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

kosmetika, där produkterna har en hållbarhetstid, är detta avgörande för att minimera svinn och maximera lönsamheten.

- **Investering i marknadsföring:** Effektiv marknadsföring kan öka försäljningen avsevärt, men det är viktigt att övervaka avkastningen på investeringen (ROI). Tilldela din marknadsföringsbudget till kanaler som når din målgrupp mest effektivt, oavsett om det är genom sociala medier, influencer-partnerskap eller traditionell reklam.
- **Produktinnovation:** Kosmetikindustrin är mycket konkurrenskraftig och trenddriven. Att kontinuerligt forska och utveckla nya produkter kan hjälpa till att locka nya kunder och behålla befintliga. Kostnaderna för FoU bör dock balanseras med förväntad avkastning för att säkerställa att de bidrar till hållbar tillväxt.
- **Operationell effektivitet:** Effektivisering av verksamheten kan minska kostnaderna och förbättra vinstmarginalerna. Det kan handla om att automatisera vissa processer, förhandla fram bättre villkor med leverantörer eller hitta mer kostnadseffektiva förpackningslösningar utan att kompromissa med kvaliteten.
- **Kundretention:** Att skaffa nya kunder är dyrare än att behålla befintliga. Implementera lojalitetsprogram, utmärkt kundservice och regelbundna engagemangsstrategier för att hålla din kundbas lojal och öka deras livstidsvärde.
- **Finansiell planering:** Regelbunden finansiell analys och planering kan hjälpa till att förutse framtida kassaflödesbehov, bedöma finansiell hälsa och fatta välgrundade beslut om investeringar, expansioner eller minska utgifter.

Genom att fokusera på dessa områden kan kosmetikaföretag navigera i branschens utmaningar, från fluktuerande ingredienspriser och förändrade konsumentpreferenser till behovet av kontinuerlig innovation. Målet är att bygga ett varumärke som inte bara överlever utan frodas och växer hållbart över tid.

2.3 Implementera effektiva prisjusteringar baserade på marknadens dynamik

Att implementera effektiva prisjusteringar inom kosmetikaindustrin kräver ett nyanserat tillvägagångssätt, med hänsyn till marknadsdynamik, konkurrens, konsumentbeteende och produktlivscykel. Så här kan företag inom kosmetikasektorn hantera dessa utmaningar:



Förstå marknadsdynamiken inom kosmetika



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Trendkänslighet:** Kosmetikmarknaden är mycket känslig för trender. Säsongsförändringar, rekommendationer från influencers och framväxande skönhets teknologier kan alla påverka efterfrågan. Varumärken måste vara smidiga och justera priserna för att dra nytta av trender utan att fjärma budgetmedvetna konsumenter.
- **Konkurrentprissättning:** Med otaliga varumärken som tävlar om uppmärksamhet, blir det viktigt att övervaka konkurrenternas prissättningsstrategier. En ny aktör som erbjuder en liknande produkt till ett lägre pris kan kräva ett strategiskt svar för att behålla marknadsandelar.

Flexibel prisstrategi för kosmetika

- **Dynamisk prissättning:** Använd dynamisk prissättning med försiktighet, med tanke på den potentiella inverkan på varumärkesuppfattningen. För lyxkosmetik kan bibehållande av prisstabilitet förstärka varumärkets premiumimage, medan massmarknadsvarumärken kan dra mer nytta av kampanjprissättningsstrategier.
- **Kampanjprissättning:** Använd tidsbegränsade erbjudanden, paket (t.ex. köp en och få en gratis) eller säsongsrabatter för att justera priserna och stimulera försäljningen utan att formellt sänka produktpriserna.

Kundsegmentering inom kosmetik

- **Segmenterad prissättning:** Implementera prisnivåer för olika produktlinjer för att tillgodose olika kundsegment. Till exempel kan en premium-hudvårdslinje som riktar sig mot äldre komma att kräva högre priser än en grundläggande hudvårdsserie riktad till yngre konsumenter.

Från kostnads-plus till värdebaserad prissättning

- **Byt till värdebaserad prissättning:** Särskilt relevant inom kosmetika, där varumärke och produktdifferentiering spelar betydande roller. Konsumenter kan vara villiga att betala en premie för produkter som upplevs erbjuda större värde, såsom ekologiska ingredienser, exklusiva formuleringar eller rekommendationer från kändisar.

Utnyttja teknik för dataanalys

- **Analyser i kosmetika:** Använd kunddata och marknadsanalyser för att förstå vilka produkter som tål en prishöjning och vilka som kan dra nytta av en sänkning för att förbli konkurrenskraftiga. Att analysera försäljningsdata kan avslöja insikter om kunders köpmönster och priskänslighet.

Kommunicera värde i prisjusteringar



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Förbättra värdeuppfattning: När du höjer priserna, lyft fram de unika fördelarna eller förbättringarna i produktformuleringen. Öppenhet om faktorer som driver prishöjningar, såsom de högre kostnaderna för hållbara ingredienser, kan hjälpa till att upprätthålla kundernas förtroende.

Kontinuerlig övervakning och etiska överväganden

- Kontinuerlig övervakning: Var uppmärksam på försäljningstrender och kundfeedback efter justering av priser. Skönhetssektorns snabba takt kräver att varumärken är lyhörda för både positiva och negativa signaler.
- Etisk prissättning: Var uppmärksam på konsumenternas reaktioner mot upplevd prissänkning. Etiska prissättningsstrategier är särskilt viktiga inom kosmetika, där varumärkeslojalitet är nära kopplat till konsumenternas förtroende.

I den dynamiska kosmetikaindustrin måste effektiva prisstrategier balansera behovet av lönsamhet med att upprätthålla en lojal kundbas. Varumärken som framgångsrikt implementerar genomtänkta, datadrivna prisjusteringar – samtidigt som de håller sig i linje med konsumenternas förväntningar och marknadstrender – kan förbättra deras konkurrenskraft och driva hållbar tillväxt.

2.4 Sammanfattning

I det här kapitlet med titeln "Förstå prissättning och vinstmarginaler" fördjupar vi oss i processen att utveckla effektiva prissättningsstrategier inom kosmetikaindustrin. Denna resa börjar med en grundlig undersökning av de olika kostnaderna för att producera kosmetiska produkter, som omfattar både de direkta kostnaderna – såsom ingredienser, förpackningar och arbetskraft – och de indirekta kostnaderna, som inkluderar marknadsföringsinsatser och driftskostnader. Målet är att peka ut break-even-punkten och säkerställa att prissättningen inte bara täcker dessa kostnader utan också positionerar produkterna konkurrenskraftigt på marknaden.

En avgörande del av att sätta en prisstrategi är analysen av konkurrensen. Detta kräver en djupdykning i hur liknande produkter är prissatta och förståelse för de faktorer som bidrar till deras marknadspositionering. Genom att jämföra dina produkter när det gäller kvalitet, ingredienser och varumärkesvärde kan du strategiskt positionera dina egna erbjudanden för att attrahera din målmarknad.

Att förstå kunden spelar en avgörande roll i prissättningen. Rätt prispunkt återspeglar produktens upplevda värde för kunden, med hänsyn till faktorer som varumärkeslojalitet och preferenser för ekologiska eller grymhetsfria ingredienser. Det här avsnittet betonar vikten av att anpassa priserna efter vad kunderna värdesätter mest med dina produkter.



Vi utforskar sedan olika prissättningsstrategier, inklusive kostnad-plus-prissättning, värdebaserad prissättning, penetrationsprissättning och premiumprissättning. Var och en av dessa strategier har sina fördelar och utmaningar, och valet beror på varumärkets marknadsposition, mål och det upplevda värdet av produkterna för kunderna.

Anpassningsförmåga är nyckeln på den dynamiska kosmetikamarknaden, vilket kräver regelbundna granskningar och justeringar av prisstrategin baserat på marknadstrender, kostnadsförändringar och konsumentfeedback. Detta agila tillvägagångssätt säkerställer att prissättningsstrategin förblir effektiv och konkurrenskraftig över tid.

Kapitlet inkluderade också beräkning av vinstmarginaler, en viktig indikator på företagets finansiella hälsa och operativa effektivitet. Genom att analysera vinstmarginaler kan företag bedöma lönsamheten för sina produkter och fatta välgrundade beslut för att säkerställa hållbar tillväxt. Detta innebär att hantera lager på ett effektivt sätt, göra kloka marknadsföringsinvesteringar och ständigt förnya produkter för att möta konsumenternas krav.

Detta omfattande tillvägagångssätt för att förstå prissättning och vinstmarginaler utrustar företag med kunskap att utveckla prisstrategier som inte bara återspeglar det verkliga värdet av deras produkter utan också stödjer hållbar affärstillväxt i den konkurrensutsatta kosmetikaindustrin.



2.5 Tips och Tricks

- Analysera alla kostnader grundligt: Utöver de uppenbara direkta kostnaderna som material och förpackningar, ta med indirekta kostnader som marknadsföring, verktyg och till och med din egen tid. Denna omfattande kostnadsanalys säkerställer att din prissättning täcker alla baser, vilket gör ditt företag mer hållbart i det långa loppet.
- Studera dina konkurrenser: Håll ett öga på hur liknande produkter är prissatta. Titta inte bara på siffrorna; analysera vilka tjänster eller mervärde de kan erbjuda för sitt pris. Detta kan hjälpa dig att förstå var dina produkter står på marknaden och hur du kan skilja dem åt.



- Förstå kunduppfattning: Lagg tid på att undersöka vilka aspekter av dina produkter dina kunder värdesätter mest. Är det de ekologiska ingredienserna, den handgjorda naturen eller varumärkets etos? Att förstå detta kan hjälpa dig att prissätta dina produkter baserat på upplevt värde, vilket kan vara högre än kostnaden plus priset.
- Flexibilitet är nyckeln: Var beredd att justera din prissättning baserat på feedback från marknaden. Om kunder är villiga att betala mer för vissa funktioner eller om du hittar ett sätt att minska kostnaderna utan att kompromissa med kvaliteten, tveka inte att se över din prisstrategi igen.
- Tänk på psykologisk prissättning: Prissättning av produkter strax under ett runt nummer (\$19,99 istället för \$20) kan få dem att verka mer överkomliga och utnyttja konsumentpsykologi för att öka försäljningen. Testa olika prispunkter för att se vad som fungerar bäst för din målmarknad.
- Markera hållbarhet: Om dina produkter använder hållbara ingredienser eller förpackningar, se till att lyfta fram detta i din marknadsföring. Många konsumenter är villiga att betala en premie för produkter som är snälla mot planeten.
- Få feedback: Var inte rädd för att fråga dina kunder direkt om dina priser. Enkäter, omröstningar i sociala medier och direkta samtal kan ge ovärderliga insikter om vad dina kunder tycker om dina priser och vad de är villiga att betala.
- Övervaka och justera: Marknaden förändras hela tiden, och det är även dina kostnader och kundpreferenser. Se över din prisstrategi regelbundet och var redo att göra ändringar efter behov för att förbli konkurrenskraftig och lönsam.



2.6 Testa dig själv!

1. Vilket av följande är en direkt kostnad vid tillverkning av handgjorda kosmetika?
 - A. Hyra för kontorslokaler
 - B. Marknadsföringskostnader
 - C. **Ingredienser som eteriska oljor och pigment**
2. Vilken prissättningsstrategi innebär att sätta priset på en produkt baserat på det upplevda värdet för kunden snarare än bara produktionskostnaden?



- A. Kostnad plus prissättning
 - B. Värdebaserad prissättning**
 - C. Penetrationsprissättning
- 3. Vilken strategi är bäst för att komma in på en konkurrensutsatt marknad med en ny kosmetisk produkt?
 - A. Premium prissättning
 - B. Penetrationsprissättning**
 - C. Kostnad plus prissättning
- 4. Vad är syftet med att beräkna brytpunkten för en handgjord kosmetisk produkt?
 - A. För att bestämma produktens lyxnivå
 - B. För att förstå hur många enheter som behöver säljas för att täcka de totala kostnaderna**
 - C. För att ställa in det högsta priset
- 5. Varför är det viktigt att kontinuerligt övervaka och anpassa sin prisstrategi inom kosmetikabranschen?
 - A. Priserna förändras aldrig i kosmetikabranschen
 - B. Att ta hänsyn till förändringar i marknadstrender, produktionskostnader och konsumentfeedback**
 - C. Kunder föredrar statisk prissättning

3. Grunderna i marknadsförings- och försäljningsstrategier

3.1 Introduktion till grundläggande marknadsföringskoncept för handgjorda kosmetika

Att introducera grundläggande marknadsföringskoncept speciellt skräddarsydda för den handgjorda kosmetikaindustrin är avgörande för att särskilja ditt varumärke och dina produkter på en mättad marknad. Handgjorda kosmetika, kända för sin unika, kvalitet och personliga touch, kräver ett strategiskt förhållningssätt till marknadsföring som utnyttjar dessa styrkor (Scale Up Collective) (Digital Agency Network) (ICMR India). Här är nyckelbegrepp att tänka på:



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



1. Varumärkesidentitet och storytelling

Att skapa en övertygande varumärkesidentitet och berättelse är viktigt. För handgjorda kosmetika handlar det ofta om att berätta historien bakom produkterna - inspirationen, personen eller teamet som tillverkar dem, inköp av material och hantverket som ingår. Denna berättelse kan skapa en känslomässig koppling till kunderna och betona produkternas äkthet och unika.

2. Förstå din målgrupp

Identifiera och förstå din målgrupp på djupet. Vilka är de? Vilka är deras behov, preferenser och värderingar? Handgjorda kosmetika tilltalar ofta konsumenter som letar efter naturliga, etiska och grymhetsfria produkter, så marknadsföringsinsatser bör tala direkt till dessa värderingar.

3. Produktdifferentiering

Markera det som gör dina produkter annorlunda och bättre än konventionella alternativ. Detta kan vara unika ingredienser, anpassningsalternativ, förpackning eller produktens ursprungsberättelse. Differentiering är nyckeln på en fullsatt marknadsplats.

4. Content Marketing

Utnyttja innehållsmarknadsföring för att utbilda din publik om fördelarna med dina produkter och ditt varumärkes värderingar. Detta kan inkludera blogginlägg, tutorials, ingrediensspotlights och kundrekommendationer. Högkvalitativt, informativt innehåll kan hjälpa till att bygga förtroende och auktoritet i din nisch.





5. Social Media Marketing

Sociala medier är ett kraftfullt verktyg för handgjorda kosmetikamärken. Plattformar som Instagram och Pinterest är särskilt effektiva för att visa upp kosmetikas visuella dragningskraft. Regelbundna inlägg, engagera sig med din publik och använda relevanta hashtags kan hjälpa till att öka synligheten och locka till sig en följare.

6. Influencerpartnerskap

Att samarbeta med influencers som delar ditt varumärkes värderingar kan hjälpa till att nå en bredare publik. Välj influencers vars följare matchar din målmarknad. Mikroinfluencers, med en mindre men mycket engagerad publik, kan vara särskilt effektiva för nischprodukter som handgjorda kosmetika.

7. E-handelsoptimering

För många handgjorda kosmetikamärken är onlineförsäljning avgörande. Se till att din webbplats är användarvänlig, visuellt tilltalande och optimerad för sökmotorer (SEO). Högkvalitativa produktbilder, detaljerade beskrivningar och enkel navigering är avgörande för att omvandla besökare till kunder.

8. Kundupplevelse och lojalitet

Ge exceptionell kundservice för att skapa en positiv köpupplevelse. Detta kan inkludera personliga anteckningar i beställningar, lyhörd kundsupport och lojalitetsprogram. Nöjda kunder är mer benägna att bli återkommande köpare och rekommendera dina produkter till andra.

9. Hållbarhetspraxis

Många konsumenter av handgjorda kosmetika värdesätter hållbarhet. Framhäv ditt varumärkes engagemang för hållbara



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

metoder, oavsett om det gäller inköp, produktion, förpackning eller frakt. Detta tilltalar inte bara miljömedvetna konsumenter utan ligger också i linje med bredare marknadstrender mot hållbarhet.

10. Analys och feedback

Använd analysverktyg för att spåra resultatet av dina marknadsföringsinsatser och samla in kundfeedback regelbundet. Denna information kan hjälpa dig att förstå vad som fungerar, vad som inte fungerar och hur du kan förbättra din marknadsföringsstrategi över tid.

Att implementera dessa grundläggande marknadsföringskoncept kräver tid, ansträngning och ofta lite försök och misstag. Men genom att hålla fast vid ditt varumärkes värderingar och fokusera på att skapa genuina kontakter med din publik, kan du framgångsrikt marknadsföra din handgjorda kosmetika och bygga en lojal kundbas.

Varumärkesidentitet och berättande: Glossier

Glossier, ett skönhetsmärke som började som en blogg, utmärker sig i att skapa en stark varumärkesidentitet centrerad kring verklig skönhet och inkludering. De har mästertligt använt storytelling genom sociala medier och deras blogg för att dela användarupplevelser, skönhetstips och bakom kulisserna innehåll, vilket får deras kunder att känna sig som en del av en gemenskap. Detta tillvägagångssätt har odlat en lojal följare och starkt varumärkeskänedom.

Förstå din målmarknad: Det vanliga

The Ordinary har revolutionerat hudvård genom att erbjuda högkvalitativa, aktiva ingredienser till ett överkomligt pris. Genom att förstå sin målmarknads önskan om transparens och effektivitet inom hudvård utan den höga markeringen, har de positionerat sig som ett populärt varumärke för informerade konsumenter som söker värde och prestanda.

Produktdifferentiering: Fenty Beauty

Fenty Beauty av Rihanna störde skönhetsindustrin genom att lansera en grundlinje med 40 (nu 50) nyanser, som tillgodoser ett brett spektrum av hudtoner som ofta förbises av andra märken. Detta drag satte inte bara en ny standard för inkludering inom skönhet utan gjorde också att Fenty Beauty särskiljde sig betydligt på en fullsatt marknadsplats.

Content Marketing: Tata

Tata använder innehållsmarknadsföring effektivt genom att dela detaljerade blogginlägg och videor om japanska skönhetsritualer, de naturliga ingredienserna de använder och vetenskapen bakom deras produkter. Detta utbildningsinnehåll hjälper till att bygga en



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

djupare koppling till sin publik och etablerar Tatcha som ett varumärke som värdesätter tradition, forskning och effektivitet.

Social Media Marketing: NYX Cosmetics

NYX Cosmetics utnyttjar sociala medier för att engagera sig med sin publik genom livfulla produktpresentationer, tutorials och användargenererat innehåll. Deras hashtag-kampanjer uppmuntrar fans att dela sitt eget utseende med NYX-produkter, vilket skapar ett stort bibliotek av verkliga applikationer som inspirerar andra och främjar en känsla av gemenskap.

Influencerpartnerskap: Morphe

Morphe har utnyttjat kraften i partnerskap med influencers genom att samarbeta med makeupartister och skönhetsinfluencers för att skapa produkter med ett gemensamt varumärke. Dessa samarbeten har gjort det möjligt för Morphe att ta del av influencers stora efterföljare, vilket ökar varumärkets synlighet och trovärdighet.

Kundupplevelse och lojalitet: L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence erbjuder en förstklassig kundupplevelse både online och i butik, med vackert designade förpackningar, personliga rekommendationer och ett generöst lojalitetsprogram. Deras fokus på provensalska skönhetsstraditioner och naturliga ingredienser, kombinerat med exceptionell service, främjar kundlojalitet och återkommande affärer.

Hållbarhetspraxis: Aveda

Aveda är engagerad i hållbara metoder, genom att använda naturligt framställda ingredienser, ansvarsfulla förpackningar och förnybara energikällor i tillverkningen. Deras transparens och engagemang för miljövård tilltalar miljömedvetna konsumenter, vilket skiljer Aveda på den konkurrensutsatta skönhetsmarknaden.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3.2 Utveckla en grundläggande marknadsföringsstrategi för att marknadsföra handgjorda kosmetiska produkter



Att utveckla en grundläggande marknadsföringsstrategi för att marknadsföra handgjorda kosmetiska produkter innefattar några viktiga steg som tillgodoser de unika egenskaperna hos dessa produkter – såsom deras äkthet, hantverk och naturliga ingredienser. Här är en enkel strategi för att få ut ordet och attrahera kunder:

1. Definiera ditt unika värdeförslag (UVP)

Förstå vad som skiljer din handgjorda kosmetika från massproducerade varor. Är det de naturliga ingredienserna, den etiska sourcingen, anpassningsbarheten eller historien bakom ditt varumärke? Din UVP bör få resonans hos din målgrupp och vara hörnstenen i dina marknadsföringsbudskap.

2. Identifiera din målgrupp

Bestäm vem som är mest sannolikt att köpa dina produkter. Tänk på faktorer som ålder, kön, livsstil och värderingar. För handgjorda kosmetika kan din målgrupp värdesätta ekologiska ingredienser, hållbarhet och grymhetsfria metoder. Att förstå din målgrupp hjälper dig att



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

skraddarsy dina marknadsföringsinsatser mer effektivt.

3. Optimera din onlinenärvaro

Webbplats: Skapa en visuellt tilltalande, lättnavigerad webbplats som visar upp dina produkter, deras fördelar och din varumärkeshistoria. Inkludera bilder av hög kvalitet och detaljerade produktbeskrivningar.

SEO: Optimera din webbplats för sökmotorer för att öka synligheten. Använd sökord relaterade till handgjorda kosmetika, naturliga skönhetsprodukter och dina specifika erbjudanden.

Sociala medier: Välj plattformar där din målgrupp är mest aktiv (Instagram, Pinterest, Facebook) och posta regelbundet. Dela bakom kulisserna innehåll, produktlanseringar och kundrekommendationer för att engagera din publik.

4. Utnyttja innehållsmarknadsföring

Skapa värdefullt innehåll som utbildar din publik om fördelarna med att använda handgjorda kosmetika. Blogginlägg, instruktionsguider och videor kan hjälpa dig att etablera ditt varumärke som en pålitlig auktoritet inom naturlig skönhet. Ämnen kan vara hudvårdsrutiner, fördelarna med specifika ingredienser eller vikten av etiska skönhetspraxis.

5. Implementera e-postmarknadsföring

Skapa en e-postlista genom att erbjuda ett registreringsincitament, som en rabattkod eller gratisprov. Skicka regelbundna nyhetsbrev med nya produkter, skönhetstips och exklusiva erbjudanden för att hålla ditt varumärke i fokus och uppmuntra upprepade köp.

6. Använd Influencer Marketing

Samarbeta med mikroinfluencers som delar dina varumärkesvärderingar och har en engagerad publik som troligen är intresserad av handgjorda kosmetika. Influencers rekommendationer kan avsevärt förbättra varumärkets trovärdighet och räckvidd.

7. Erbjud enastående kundservice

Personlig kundservice kan särskilja ditt handgjorda kosmetikamärke. Inkludera handskrivna tacklappar i beställningar, ge personliga produktrekommendationer och åtgärda omedelbart eventuella kundproblem. Positiva kundupplevelser kan leda till mun-till-mun-hänvisningar och återkommande affärer.

8. Övervaka och justera din strategi



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Använd analysverktyg för att spåra resultatet av dina marknadsföringsinsatser. Övervaka webbplatstrafik, engagemang i sociala medier och försäljningsdata för att förstå vad som fungerar och var det finns utrymme för förbättringar. Var beredd att anpassa din strategi utifrån dessa insikter.

Denna marknadsföringsstrategi fokuserar på att bygga en stark varumärkesnärvaro, engagera dig direkt med din målgrupp och utnyttja de unika egenskaperna hos handgjorda kosmetika för att driva intresse och försäljning. Kom ihåg att nyckeln till marknadsföring av handgjorda produkter är att framhäva deras autenticitet, kvalitet och historien bakom dem.

3.3 Utforska försäljningstekniker och strategier för kundengagemang



På dagens dynamiska marknad beror framgången för ett kosmetikföretag inte bara på kvaliteten på dess produkter utan också på effektiviteten hos dess försäljningstekniker och strategier för kundengagemang. Det här kapitlet fördjupar sig i de mest effektiva tillvägagångssätten för att få kontakt med kunder och öka försäljningen, och erbjuder praktiska insikter för entreprenörer inom kosmetikindustrin.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Förstå din målgrupp

Grunden för varje framgångsrik försäljningsstrategi är en djup förståelse för din målgrupp. Vilka är de? Vilka är deras behov, preferenser och smärtpunkter? Att skraddarsy din försäljningsmetod för att hantera dessa specifika aspekter kan avsevärt öka dess effektivitet. Till exempel, om ditt kosmetikamärke fokuserar på ekologiska produkter, kan det vara bra att lyfta fram fördelarna med naturliga ingredienser för hälsomedvetna konsumenter.

Personalisering i skala

I den digitala handelns tidevarv har personalisering blivit en viktig drivkraft för kundernas engagemang. Genom att utnyttja dataanalyser kan företag erbjuda personliga rekommendationer, kampanjer och innehåll till enskilda kunder, även i stor skala. Detta tillvägagångssätt förbättrar inte bara kundupplevelsen utan ökar också sannolikheten för konvertering och lojalitet.

Utnyttja sociala bevis

Sociala bevis, såsom kundrecensioner, vittnesmål och användargenererat innehåll, spelar en avgörande roll för att påverka köpbeslut. Att visa upp positiv feedback från nöjda kunder kan bygga upp förtroende och trovärdighet och uppmuntra andra att prova dina produkter. Sociala medieplattformar erbjuder en utmärkt plats för att dela detta sociala bevis, vilket förstärker dess inverkan.

Engagera genom innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring erbjuder ett sätt att engagera kunder utöver traditionella säljpresentationer. Genom att tillhandahålla värdefullt innehåll som utbildar, underhåller eller informerar – som sminktutorials, hudvårdstips eller bakom kulisserna tittar på produktutveckling – kan varumärken bygga en djupare relation med sin publik. Denna strategi främjar inte bara varumärkeslojalitet utan positionerar också ditt varumärke som en pålitlig auktoritet i din nisch.

Använda omnikanalsförsäljningsstrategier

En omnikanal-strategi integrerar olika försäljningskanaler – online, i butik, sociala medier, mobil – för att ge en sömlös och konsekvent kundupplevelse. Genom att låta kunder interagera med ditt varumärke genom flera kontaktpunkter kan du öka engagemanget och öka försäljningen. Till exempel kan en kund upptäcka din produkt på Instagram, söka efter den på din webbplats och slutligen göra ett köp i din fysiska butik.

Att främja gemenskap

Att skapa en känsla av gemenskap kring ditt varumärke kan leda till högre nivåer av engagemang och lojalitet. Detta kan



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

uppnås genom interaktiva sociala mediekampanjer, lojalitetsprogram och evenemang som uppmuntrar kunder att ansluta till ditt varumärke och med varandra. En stark gemenskap kan också fungera som en kraftfull opinionsbildande grupp som marknadsför dina produkter genom mun till mun.

Responsiv kundtjänst

Utmärkt kundservice är avgörande för att behålla kunder och uppmuntra återkommande affärer. Att erbjuda flera kanaler för kundsupport, som livechatt, e-post och telefon, och säkerställa snabba och hjälpsamma svar kan avsevärt förbättra kundnöjdheten. Att aktivt söka feedback och visa att du värdesätter och agerar utifrån kundinput kan dessutom stärka relationen mellan kund och varumärke.

3.4 Sammanfattning

I det här kapitlet har vi fördjupat oss i grunderna för marknadsförings- och försäljningsstrategier, speciellt skräddarsydda för den handgjorda kosmetikaindustrin. Kapitlet är utformat för att ge en omfattande guide till entreprenörer som vill skapa en nisch på denna konkurrensutsatta marknad, med fokus på att utnyttja de unika egenskaperna hos handgjorda produkter för att bygga ett starkt, distinkt varumärke.

Vi började med att betona vikten av varumärkesidentitet och storytelling, och illustrerade hur en övertygande berättelse kan främja en djup koppling till kunderna. Varumärken som Glossier har exemplifierat detta genom att dela deras resa och etos, skapa en gemenskap av lojala kunder.

Att förstå din målmarknad identifierades som ett avgörande steg, med fokus på konsumenter som prioriterar naturliga, etiska och grymhetsfria produkter. Detta segments preferenser och värderingar styr riktade marknadsföringsinsatser, vilket framgår av de strategier som används av Lush.

Produktdifferentiering lyftes fram som en nyckel till att sticka ut på den mättade marknaden. Vi diskuterade hur innovation inom produktformulering, etisk inköp och anpassningsalternativ kan särskilja ett varumärke. Fenty Beautys inkluderande förhållningssätt till sminknyanser fungerar som ett utmärkt exempel på effektiv differentiering.

Content Marketings roll för att utbilda och engagera din publik undersöktes, med Tatchas innehållsstrategi som en inspiration för hur man bygger varumärkesauktoritet och anslutning genom värdefullt, informativt innehåll.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Social Media Marketing identifierades som ett potent verktyg för visuellt berättande och engagemang, exemplifierat av NYX Cosmetics livfulla närvaro på sociala medier.

Influencerpartnerskap, optimering av e-handel, exceptionell kundservice, hållbarhetspraxis och användningen av Analytics och feedback för ständiga förbättringar diskuterades alla som väsentliga komponenter i en framgångsrik marknadsföringsstrategi. Var och en av dessa element bidrar till att bygga en stark varumärkesnärvaro, engagera sig direkt med målgruppen och i slutändan driva försäljning och tillväxt.

Genom hela kapitlet gavs verkliga exempel från framgångsrika varumärken inom kosmetikaindustrin för att illustrera hur dessa strategier kan implementeras effektivt. Från Morphe's influencer-samarbeten till L'Occitane en Provençes fokus på kundupplevelse, dessa fallstudier erbjuder värdefulla insikter för entreprenörer.



3.5 Tips och Tricks

1. Utnyttja kraften i berättande

Tips: Skapa ditt varumärkes historia på ett sätt som framhäver de unika aspekterna av dina handgjorda produkter – vare sig det är den hantverksmässiga processen, ingrediensernas ursprung eller inspirationen bakom dina kollektioner. Använd den här berättelsen i alla dina marknadsföringskanaler för att skapa en djupare känslomässig kontakt med din publik.

2. Djupdykning i publikforskning

Knep: Använd analyser av sociala medier och kundfeedback för att få insikter om din publiks preferenser, beteenden och värderingar. Skräddarsy dina marknadsföringsbudskap för att återspegla dessa insikter, och se till att dina kampanjer är mycket relevanta och engagerande.

3. Visa produktens äkthet

Tips: Framhäv hantverket och kvaliteten på dina produkter genom högkvalitativa bilder och detaljerade beskrivningar. Använd bakom kulisserna innehåll för att visa tillverkningen av dina produkter, betona deras handgjorda karaktär och omsorgen som går in i varje föremål.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4. Innehållsmarknadsföring med värde

Trick: Skapa innehåll som inte bara marknadsför dina produkter utan också ger värde till din publik. Dela tips om hudvårdsrutiner, fördelarna med naturliga ingredienser eller hållbara skönhetsmetoder. Detta positionerar ditt varumärke som en tankeledare inom det handgjorda kosmetikaområdet.

5. Engagera dig genom sociala medier

Tips: Använd plattformar som Instagram och Pinterest till fullo genom att publicera visuellt tilltalande bilder av dina produkter, kundrecensioner och användargenererat innehåll. Engagera med dina följare genom kommentarer, berättelser och livesessioner för att hålla igång konversationen.

6. Optimera din onlinebutik

Tips: Se till att din e-handelswebbplats är visuellt tilltalande, lättnavigerad och mobilvänlig. Högkvalitativa produktbilder, detaljerade beskrivningar och sömlösa kassaprocesser är nyckeln till att omvandla besökare till kunder.

7. Använd data för ständiga förbättringar

Knep: Analysera regelbundet data från dina marknadsföringskampanjer och försäljningar för att förstå vad som fungerar och vad som inte fungerar. Använd dessa insikter för att förfinas dina strategier och utforska nya marknadsföringsvägar.

Genom att implementera dessa tips och tricks i din marknadsföringsstrategi för handgjorda kosmetika kan du bygga en stark varumärkesnärvaro, engagera dig på djupet med din målgrupp och öka försäljningen. Kom ihåg att nyckeln till framgångsrik marknadsföring är konsekvens, autenticitet och en vilja att anpassa sig baserat på feedback och förändrade marknadstrender.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3.6 Testa dig själv!

1. Vilken roll spelar analys för att förfinas ett handgjort kosmetikmärkes marknadsföringsstrategi?
 - a) Det är onödigt om den initiala strategin är välplanerad
 - b) Ger insikter i kundernas beteende och kampanjresultat, vägledande strategijusteringar
 - c) Endast användbar för stora företag, inte små företag
2. Vilken strategi kan hjälpa ett handgjort kosmetikamärke att öka sina produkters synlighet och attraktionskraft på sociala medier?
 - a) Postar endast textbaserade uppdateringar
 - b) Dela regelbundet produktfoton av hög kvalitet och engagerande visuellt innehåll
 - c) Undviker all direkt interaktion med följare

4. Sammanfattning av modulen

Den här modulen, som erbjuds i samarbete med Impact Hub, var tillägnad blivande entreprenörer som är ivriga att navigera i skönhetsbranschen. Under 10 timmar grävde deltagarna ner i grunderna för att skapa och sälja handgjorda kosmetiska produkter, med fokus på flera nyckelområden som är avgörande för framgång på dagens konkurrensutsatta marknad.

Utbildningsprestationer och innehållsöversikt:

Rättsligt ramverk och företagsregistrering:

- Deltagarna navigerade i EU:s förordningar och riktlinjer som är viktiga för företagsuppbyggnad.
- De fick en förståelse för momskomplikeringar, gränsöverskridande handel och hur olika affärsstrukturer påverkar beskattningen.

Affärsplanering:

- Detaljerade affärsplaner skapades och realistiska mål sattes.
- Valet av lämpliga affärsstrukturer optimerade för tillväxt och laglig efterlevnad undersöktes grundligt.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Resurshantering:

- Viktiga resurser, inklusive materiella, mänskliga, ekonomiska och informativa, identifierades och utnyttjades.
- En effektiv infrastruktur för produktion, teknik, logistik och distribution etablerades.

Prisstrategier:

- Produktionskostnader, marknadskonkurrens och konsumenternas efterfrågan analyserades för att formulera effektiva prissättningsstrategier.
- Vinstmarginaler beräknades, vilket säkerställde hållbar affärstillväxt och genomförandet av prisjusteringar som svar på marknadsdynamiken.

- **Grundläggande marknadsföring:**

- En introduktion till marknadsföringskoncept skräddarsydda för handgjorda kosmetika gavs.
- Grundläggande marknadsföringsstrategier för att marknadsföra handgjorda kosmetiska produkter utvecklades, tillsammans med en utforskning av försäljningstekniker och strategier för kundengagemang.

Genom den här modulen försågs deltagarna med den omfattande kunskap och färdigheter som krävs för att navigera i kosmetikaindustrin, från juridisk installation och affärsplanering till resurshantering, prissättning och marknadsföring. Denna stiftelse har förberett dem att inte bara starta sina satsningar utan också att upprätthålla och växa på den dynamiska skönhetsmarknaden.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

References

European Commission - Your Europe. (n.d.). Starting a business in the EU: Registration & support. Available at: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

European Commission - Taxation and Customs Union. (n.d.). Taxation in the European Union. Available at: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/>

European Union - Your Europe. (n.d.). Business tax and corporate tax in the EU. Available at: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm

European Commission. (2021). Communication on Business Taxation for the 21st Century. Available at: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en

European Commission - VAT One Stop Shop. (n.d.). The One Stop Shop portal. Available at: <https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

European Union - Your Europe. (n.d.). VAT rules and rates, cross-border VAT, MOSS scheme. Available at: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm

European Commission - Taxation and Customs Union. (2022). VAT in the Digital Age. Available at: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en

Cosmetics Europe. (n.d.). Compliance with Regulation 1223/2009. Available at: https://cosmeticseurope.eu/files/9314/7306/9079/Compliance_with_regulation_1223-2009_new.pdf

Compliance Gate. (n.d.). EU Cosmetic Products Regulation: An Essential Guide. Available at: <https://www.compliancegate.com/eu-cosmetic-products-regulation/>

Intertek. (n.d.). European Cosmetics Regulation Services. Available at: <https://www.intertek.com/regulatory/cosmetics/personal-care/>
PlanBuildr. (n.d.). How to Write a Business Plan. Available at: <https://www.planbuildr.com/how-to-write-a-business-plan/>

Coffeesprints. (n.d.). Marketing Handmade Business: 18 Strategies to Sell More. Available at: <https://coffeesprints.com/marketing-handmade-business>

Business News Daily. (n.d.). How to Market Your Handmade Goods Business. Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/marketing-handmade-goods>

Into the Minds. (n.d.). Marketing Mix: Lush Analyzed from A to Z. Available at: <https://www.intotheminds.com/blog/en/lush-marketing-mix/>

The Scale Up Collective. (n.d.). Lush's Brand Strategy: Standing Out from the Competition. Available at: <https://www.thescaleupcollective.com/lush-brand-strategy>

Digital Agency Network. (n.d.). Marketing Strategies Used by LUSH to Draw in a Larger Customer Base. Available at: <https://www.digitalagencynetwork.com/how-lush-uses-marketing-strategies-to-attract-customers/>

More Naturals. (2023). The Value of Strategic Pricing for Your Cosmetic Products. Available at: <https://morenaturals.com/2023/05/24/the-value-of-strategic-pricing-for-your-cosmetic-products/>

Beauty Biz Journal. How to Price a Cosmetics Product. Available at: <https://beautybusinessjournal.com/how-to-price-a-cosmetics-product/>



McGraw Hill Education. e.l.f. Beauty's Pricing Strategy is Looking Pretty. Available at: <https://www.mheducation.com/highered/ideas/ferrell-business-in-the-news/e-l-f-beauty-pricing-strategy-is-looking-pretty>

440 Industries. MAC Cosmetics Marketing Strategy: Pricing Initiatives & More. Available at: <https://440industries.com/mac-cosmetics-marketing-strategy-pricing-initiatives-more/>

Snipp. Cosmetics & Beauty Marketing Strategies. Available at: <https://www.snipp.com/blog/cosmetics-beauty-marketing-strategies>

PriceBeam. Cosmetics Pricing. Available at: <https://www.pricebeam.com/cosmetics-pricing>



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.