

Wonderful

Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig
ondernemerschap voor Europese :
Opleidingsprogramma

WP2: Opleidingsschema

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Deel 3: Ontwikkeling van motiverende inhoud



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

OVER HET PROJECT

Het project, getiteld "Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor Europese jongeren" en afgekort als WONDERFUL, is geregistreerd onder projectnummer 2023-1- SE02-KA220-YOU-000152804. WONDERFUL is een innovatief initiatief gericht op het empoweren van jonge Europese vrouwen door hen kennis te laten maken met het milieuvriendelijke gebied van handgemaakte, natuurlijke cosmetica. Dit project stimuleert niet alleen hun economische kansen, maar ondersteunt ook de Europese doelstellingen voor een duurzame toekomst.

Het primaire doel van WONDERFUL is het welzijn van jonge vrouwen te verbeteren door het gebruik en de productie van natuurlijke, handgemaakte cosmetica te promoten en hen de vaardigheden bij te brengen die nodig zijn om uit te blinken in deze groeiende industrie. Het project legt de nadruk op het gebruik van natuurlijke ingrediënten, het bieden van een gezonder alternatief voor traditionele schoonheidsproducten en het pleiten voor duurzaamheid voor het milieu.

Door het combineren van Non-Formal Learning en Work-Based Learning methodologieën, biedt WONDERFUL een meeslepende, praktische educatieve ervaring die deelnemers voorbereidt om toekomstige leiders te worden in de markt van natuurlijke cosmetica. Deze aanpak helpt hoge werkloosheid onder jonge vrouwen aan te pakken door hun inzetbaarheid te vergroten met waardevolle vaardigheden.

WONDERFUL sluit aan bij de prioriteiten van de Europese Commissie en stimuleert een groenere, veerkrachtigere economie, waarbij de nadruk ligt op empowerment door middel van onderwijs en het ontwikkelen van vaardigheden. baken van innovatie en duurzaamheid is WONDERFUL een verdienstelijke kandidaat voor steun en financiering, en belooft een gezondere en duurzamere toekomst voor jonge vrouwen en de bredere gemeenschap.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

PARTNERS



Impact Hub Stockholm werd in 2008 opgericht om een ruimte te creëren voor sociale ondernemers, met als kernwaarden vertrouwen, moed en samenwerking. Impact Hub fungeert als een neutraal platform waar belangrijke actoren uit verschillende sectoren zich vertrouwd en gesteund voelen om samen te werken aan gemeenschappelijke problemen en uitdagingen.



Het Future Development Initiative (FDI), opgericht in 2014 als een informele beweging, richt zich op de behoeften van de Europese jeugd door mogelijkheden voor niet-formeel onderwijs te bieden. Als geregistreerde NGO in België richt FDI zich op interculturele projecten om jongeren mondiger te maken en actief burgerschap te bevorderen. FDI is opgericht door individuen uit verschillende sectoren en heeft als doel leiderschap bij jongeren te ontwikkelen, intercultureel begrip te bevorderen en zich in te zetten voor milieu-initiatieven. Via verschillende programma's moedigt FDI vrijwilligerswerk aan en bevordert het de dialoog op lokaal en internationaal niveau.



Institute of Entrepreneurship Development (iED) is een Griekse non-profitorganisatie die zich inzet voor het bevorderen van innovatie en het versterken van de ondernemersgeest. Opgericht in 2005 in Larissa, Griekenland, is het iED een gecertificeerd Center of Excellence in Europees ondernemerschap en een snel groeiende Digital Innovation Hub, geregistreerd als lid van de catalogus van DIH's van de Europese Commissie, die ondernemerschap erkent als een cruciale factor voor de toekomst van duurzame ontwikkeling en cohesie van samenlevingen. Het doet onderzoek en biedt innovatieve oplossingen die de groei van ondernemerschap bevorderen en de werkgelegenheid stimuleren.



De EURASIA Innovative Society Association, opgericht in 2021 in Bursa, Turkije, is een non-profitorganisatie die digitale en groene transformaties stimuleert. Met 6000 jongeren, 10.000 jongeren en 100 jeugdverenigingen in haar netwerk promoot EURASIA Continuous Professional Development (CPD) en activiteiten via haar 12 onderzoekers, 21 jeugdwerkers en 220 vrijwilligers, waaronder 120 onderwijsvrijwilligers. EURASIA beheert een jeugdcentrum voor 2000 personen en biedt een meeslepende betrokkenheid bij digitale geletterdheid en geavanceerde technologieën zoals VR, AR, XR en AI, en wordt nationaal en internationaal erkend voor haar leiderschap in het integreren van milieubewustzijn in het onderwijs.



Het Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA), gevestigd in Wenen, is een niet-gouvernementele onderzoeksorganisatie die zich inzet voor sociale innovatie, inclusie en gelijkheid. Door middel van projecten in verschillende sectoren stimuleert ESICA duurzame oplossingen voor wereldwijde uitdagingen en bevordert samenwerking en kennisuitwisseling. ESICA richt zich op het versterken van de positie van gemarginaliseerde groepen, het aanbieden van niet-formeel onderwijs en mogelijkheden op het gebied van e-leren en sociaal ondernemerschap. ESICA's kerndoelen omvatten het genereren en implementeren van innovatieve oplossingen voor sociale inclusie en actieve gemeenschapsparticipatie.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

OVER WERKPAKKET 2

Werkpakket nr. 2 omvat een veelzijdige aanpak voor het bereiken van de specifieke doelstellingen, elk op maat gemaakt om bij te dragen aan de overkoepelende doelstellingen van het project. Om een cultuur van virtuele communicatie en samenwerking onder het personeel van de partners te bevorderen, zullen er inspanningen worden gedaan om virtuele communicatiemiddelen en -strategieën te gebruiken, met als doel de efficiëntie en synergie in de projectactiviteiten te verbeteren en uiteindelijk bij te dragen aan de succesvolle realisatie van de projectdoelen.

Een van de belangrijkste doelstellingen is het opzetten van een trainingsprogramma voor werkgebaseerd leren (Work-Based Learning, WBL) in ondernemerschap, met name gericht op jonge mensen, in het bijzonder vrouwen, om hen in staat te stellen te beginnen met het ondernemerschap in de handgemaakte cosmetica-industrie. Dit gestructureerde trainingsprogramma zal gebaseerd zijn op de principes van werkend leren, zodat deelnemers zowel theoretische kennis als praktische vaardigheden opdoen die essentieel zijn voor het opzetten en beheren van hun eigen bedrijf.

Een ander belangrijk aandachtspunt is het ontwikkelen van een educatieve toolkit voor jeugdtrainers. Deze toolkit voorziet trainers van de benodigde middelen en materialen om kennis en vaardigheden met betrekking tot ondernemerschap en inzetbaarheid effectief over te brengen. Door trainers die met jongeren werken uitgebreid te ondersteunen, kunnen de kwaliteit en de impact van onderwijsinitiatieven aanzienlijk worden verbeterd.

De inspanningen zullen ook gericht zijn op het creëren van een innovatieve professionele werkomgeving binnen de projectverenigingen. Door het bevorderen van een omgeving die bevorderlijk is voor creativiteit en synergie, wil dit initiatief het internationalisme stimuleren en de professionele normen binnen de betrokken verenigingen verhogen. Met het oog op het belang van eLearning in het huidige digitale landschap, wordt de nadruk gelegd op het benadrukken van de voordelen en mogelijkheden van online leerplatforms. Door eLearning-componenten in projectactiviteiten op te nemen, krijgen deelnemers toegang tot flexibele en toegankelijke leermiddelen, waardoor ze hun vaardigheden en competenties kunnen verbeteren.

Verder zal er ondersteuning worden geboden voor digitale transformatie binnen het project. Dit omvat het versterken van de digitale capaciteiten en gereedheid van projectpartners en belanghebbenden door middel van gerichte interventies en initiatieven voor capaciteitsopbouw, om ervoor te zorgen dat ze zijn toegerust om te navigeren en het potentieel van digitale technologieën in de handgemaakte cosmetica-industrie te benutten. Daarnaast zullen inspanningen worden gedaan om de digitale capaciteiten van belanghebbenden te vergroten, waaronder studenten, docenten, partners en . Door de digitale geletterdheid en vaardigheid over de hele linie te vergroten, het project een naadloze integratie van digitale hulpmiddelen en technologieën in alle aspecten van de projectimplementatie mogelijk maken.

Samengevat richt Werkpakket nr. 2 zich op een reeks specifieke doelstellingen die nauw aansluiten bij de bredere doelstellingen van het bevorderen van een circulaire economie in de handgemaakte cosmetica-industrie en het stimuleren van duurzame leer- en ondernemingskansen voor jongeren. Door middel van gerichte interventies en initiatieven voor capaciteitsopbouw is dit werkpakket erop gericht om deelnemers te voorzien van de kennis, vaardigheden en middelen die nodig zijn om te gedijen in een snel evoluerend digitaal landschap en tegelijkertijd een zinvolle bijdrage te leveren aan de industrie.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Inhoudsopgave

Deel 3: Ontwikkeling van motiverende inhoud	6
Module 7: Basismodules over het maken en verkopen van handgemaakte cosmetische producten	6
1Inzicht in de juridische en administratieve vereisten voor het starten van een bedrijf	7
2Inzicht in prijzen en winstmarges	20
3Basisprincipes van marketing- en verkoopstrategieën	30
4Samenvatting van de module	41
Referenties	43



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Deel 3: Ontwikkeling van motiverende inhoud

Module 7: Basismodules over het maken en verkopen van handgemaakte cosmetische producten

Titel	Ontwikkeling van motiverende inhoud
Titel module	Basismodules over creëren en verkopen Handgemaakte cosmetische producten
Partner	Impact Hub Zweden
Geschatte tijd	10 uur
Leerdoelen	• Inzicht in de juridische administratieve vereisten voor het starten van een bedrijf • Een bedrijfsplan maken en realistische doelen stellen • Hulpbronnen identificeren en de noodzakelijke infrastructuur • Prijsstrategieën ontwikkelen die rekening houden met productiekosten, concurrentie en marktvraag • Winstmarges berekenen en zorgen voor duurzame bedrijfsgroei • Effectieve prijsaanpassingen doorvoeren op basis van marktdynamiek • Inleiding tot fundamentele marketingconcepten voor handgemaakte cosmetica • Een basismarketingstrategie ontwikkelen om handgemaakte cosmeticaproducten te promoten • Het verkennen van verkooptechnieken en strategieën voor klantenbinding

Subhoofdstukken

1. Een handgemaakt cosmeticabedrijf opzetten
2. Inzicht in prijzen en winstmarges
3. Grondbeginselen van marketing- en verkoopstrategieën



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

1 Inzicht in de juridische en administratieve vereisten voor het starten van een bedrijf

Een bedrijf starten in de Europese Unie betekent navigeren door een complex landschap van voorschriften en richtlijnen die per lidstaat verschillen, maar ook in overeenstemming zijn met overkoepelende EU-richtlijnen. Deze gids biedt een fundamenteel inzicht in de essentiële wettelijke en administratieve vereisten voor het opstarten en beheren van een cosmeticabedrijf binnen de EU (Europese Unie).



Bedrijfsregistratie en belasting

Om een bedrijf in de EU te registreren, moet je zowel de specifieke vereisten van de lidstaat waar het bedrijf is gevestigd begrijpen als de EU-brede regelgeving die van invloed is op de handel, zoals btw-verplichtingen en regels voor grensoverschrijdende handel. Het proces varieert aanzienlijk, afhankelijk van het land, de bedrijfsstructuur en de aard van de activiteiten.

- **Documentatie en goedkeuring:** Meestal moeten ondernemers een reeks documenten opstellen, waaronder een ondernemingsplan, identificatiedocumenten, een bewijs van zakelijk adres en soms een bewijs van kwalificaties. Sommige bedrijfstypen vereisen aanvullende goedkeuringen of vergunningen, vooral als ze actief zijn in gereguleerde sectoren zoals cosmetica, wat gevolgen kan hebben voor de veiligheid van de consument.
- **Nationale en lokale regelgeving:** Het is cruciaal om zowel de nationale regelgeving als eventuele lokale bedrijfsregels te begrijpen die van invloed kunnen zijn op de operatie. Bepaalde gebieden kunnen bijvoorbeeld specifieke

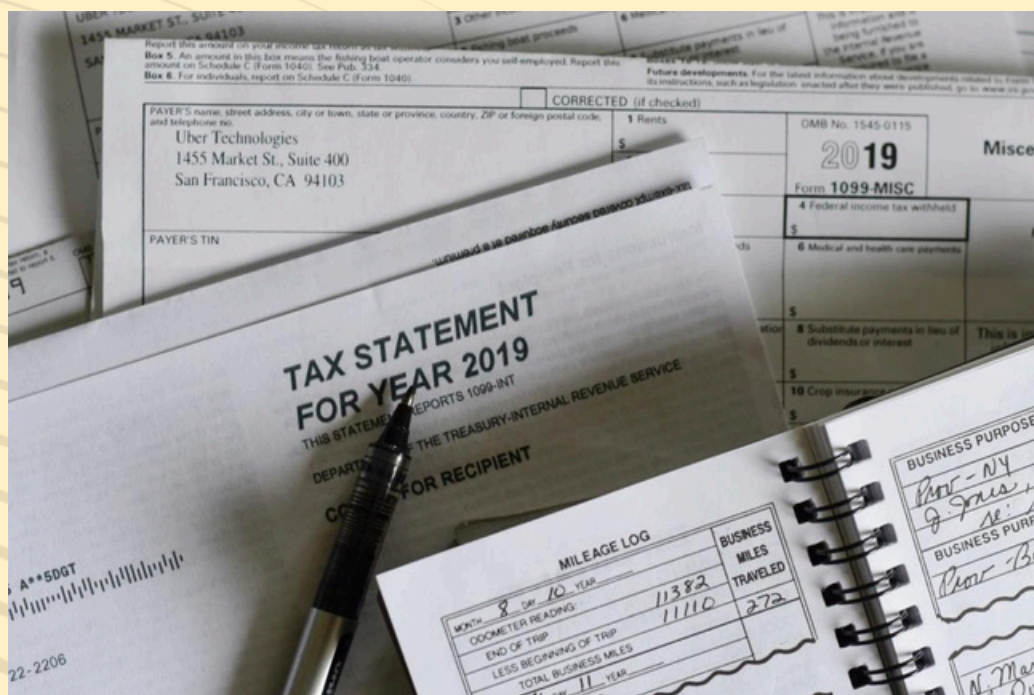


Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

voorschriften met betrekking tot bewegwijzering, afvalverwijdering of openingstijden van commerciële activiteiten die van invloed zouden kunnen zijn op een cosmeticawinkel.

Belasting in de EU



Eenmaal geregistreerd, moeten bedrijven zich een weg banen door het belastinglandschap, dat zowel nationale belastingen als EU-brede belastingen zoals BTW (Belasting en Douane-unie) (VAT e-Commerce - One Stop Shop) (Europese Unie) omvat.

- **BTW-verplichtingen:** De belasting over de toegevoegde waarde (btw) is een belangrijk aandachtspunt voor bedrijven die actief zijn binnen de EU. Bedrijven moeten begrijpen wat hun verplichtingen zijn met betrekking tot btw-registratie, die varieert afhankelijk van factoren zoals verkooptrempels, de aard van de goederen of diensten en of ze zich bezighouden met grensoverschrijdende handel binnen de EU.
- **Grensoverschrijdende handel:** Voor bedrijven die goederen of diensten verkopen over de EU-grenzen heen, kan het begrijpen van het EU btw MOSS-systeem (Mini One Stop Shop) of het OSS-systeem (One Stop Shop) dat in juli 2021 werd geïntroduceerd, btw-betalingen voor grensoverschrijdende handel vereenvoudigen. Met deze systemen kunnen bedrijven hun btw-verplichtingen voor verkoop in meerdere EU-landen afhandelen via de belastingdienst van één lidstaat.
- **Belasting voor verschillende bedrijfsstructuren:** De gekozen bedrijfsstructuur heeft invloed op de belasting. Eenmanszaken kunnen bijvoorbeeld worden belast op bedrijfsinkomsten als



Co-funded by
the European Union

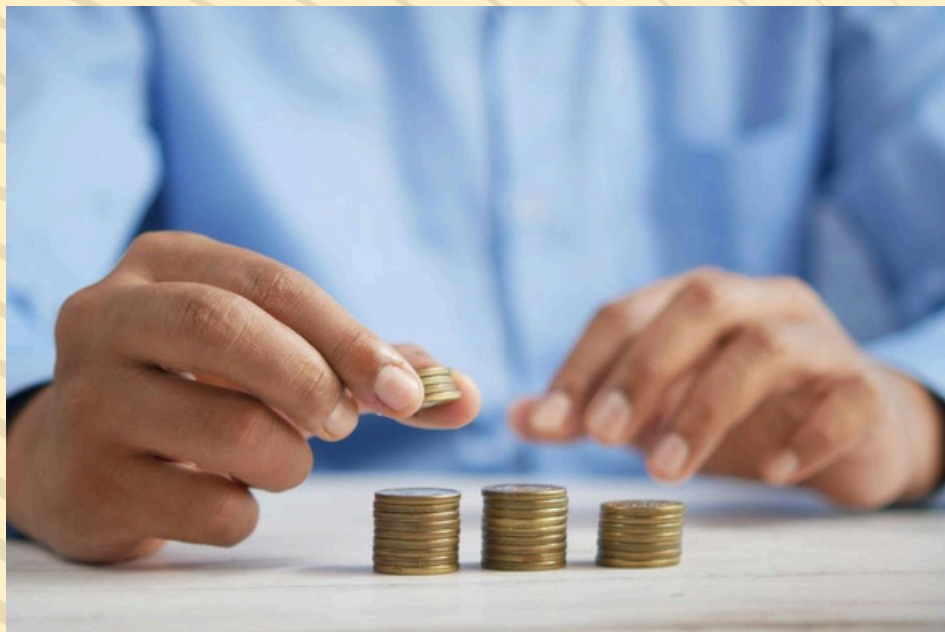
Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Persoonlijk inkomen, terwijl bedrijven onderworpen zijn aan vennootschapsbelastingtarieven. Daarnaast kunnen dividenden en winstuitkeringen verschillende belastingimplicaties hebben.

Bedrijfstype en registratie kiezen

Ondernemers moeten beslissen over de meest geschikte bedrijfsstructuur (bv. eenmanszaak, maatschap, vennootschap met beperkte aansprakelijkheid) op basis van hun strategie, omvang en reikwijdte van hun activiteiten. Deze beslissing beïnvloedt registratieprocessen, belastingen en wettelijke verplichtingen. Ondersteuning en begeleiding is vaak beschikbaar via nationale portaalsites voor bedrijven en het Enterprise Europe Network (Europese Unie).

Het kiezen van de juiste bedrijfsstructuur is een cruciale beslissing voor ondernemers die de cosmetica-industrie in de Europese Unie willen betreden. Deze keuze moet worden afgestemd op de strategische richting van het bedrijf, de beoogde omvang van de activiteiten en de reikwijdte van de activiteiten. Hier wordt wat dieper ingegaan op waarom deze beslissing cruciaal is en hoe de verschillende structuren van invloed zijn op de reis die je als ondernemer maakt:



Eenmanszaak

Deze structuur is meestal geschikt voor individuen die een kleinschalig of persoonlijk bedrijf starten. Het is de eenvoudigste bedrijfsvorm, met minder bureaucratische hindernissen en directe controle over beslissingen. Het nadeel is echter onbeperkte persoonlijke aansprakelijkheid, wat betekent persoonlijke bezittingen niet beschermd zijn tegen bedrijfsschulden. Deze structuur zou geschikt kunnen zijn voor een ondernemer die vanuit huis een niche cosmeticalijn start en zich richt op lokale of beperkte distributiekanaalen.

Partnerschap



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Bij een partnerschap zijn twee of meer mensen mede-eigenaar van een bedrijf en delen winst, verlies en managementverantwoordelijkheden. Het is een goede optie voor teams met complementaire vaardigheden die een cosmeticamerk lanceren. Er zijn verschillende soorten partnerschappen, zoals algemene partnerschappen waarbij de partners gelijke aansprakelijkheid delen of commanditaire partnerschappen waarbij sommige stille partners alleen financieel bijdragen. Deze structuur kan profiteren van gebundelde middelen en gedeelde expertise, maar vereist duidelijke overeenkomsten om de verantwoordelijkheden en winstdeling te beheren.

Naamloze vennootschap (Ltd)

Een vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is een juridische entiteit die losstaat van de eigenaars en de aandeelhouders een beperkte aansprakelijkheidsbescherming biedt. Deze structuur is complexer en vereist de naleving van meer voorschriften, maar biedt aanzienlijke voordelen op het gebied van financiële risico's, professionele geloofwaardigheid en het aantrekken van investeringen. Voor een cosmeticaondernemer die snel wil groeien en mogelijk op zoek is naar investeringen van buitenaf, biedt deze structuur een solide basis voor groei en partnerschap.



Naleving

Voldoet aan EU-verordening 1223/2009

Alle cosmetische producten die in de EU op de markt worden gebracht, moeten voldoen aan deze verordening, die de veiligheid van de consument waarborgt door middel van strenge veiligheidsbeoordelingen, productinformatiedossiers en kennisgevingsprocedures. Deze verordening is bedoeld om de veiligheidsnormen in de EU te harmoniseren, zodat de veiligheid van cosmetische producten op een consistente manier wordt benaderd (EU Regulation on Cosmetic Products - Cosmeticseurope.eu).



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Taalvereisten voor etikettering

Hoewel EU-verordening 1223/2009 de basis legt, kunnen individuele lidstaten specifieke taalvereisten hebben om ervoor te zorgen dat productetikettering toegankelijk en begrijpelijk is voor consumenten. Bedrijven moeten bereid zijn om hun etikettering aan te passen om aan deze lokale vereisten te voldoen, zodat ze duidelijk kunnen communiceren over het gebruik en de veiligheid van het product.

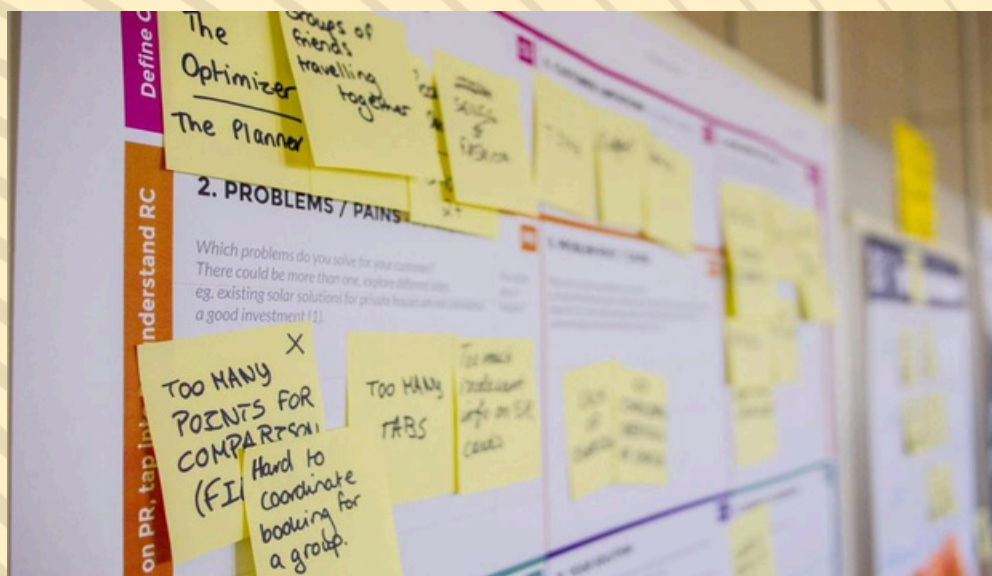
Kennisgeving aan bevoegde autoriteiten

Voor de introductie van cosmetische producten op de EU-markt is kennisgeving vereist via het Cosmetic Products Notification Portal (CPNP). Dit gecentraliseerde systeem zorgt voor een efficiënt beheer van productinformatie die toegankelijk is voor nationale bevoegde instanties, waardoor naleving in de hele EU wordt vereenvoudigd. Het is een cruciale stap voor zowel producten die binnen de EU worden geproduceerd als producten die van buiten de EU worden geïmporteerd.

Productveiligheid en -bewaking

Binnen de EU wordt de productveiligheid van cosmetica nauwlettend in de gaten gehouden om de gezondheid van de consument te beschermen. Bedrijven moeten ervoor zorgen dat ze voortdurend voldoen aan de veiligheidsnormen, die door nationale autoriteiten worden gecontroleerd. Dit voortdurende toezicht onderstreept het belang van het handhaven van hoge veiligheids- en kwaliteitsnormen voor alle cosmetische producten die binnen de EU worden verkocht.

1.2 Een bedrijfsplan maken en realistische doelen stellen



Een ondernemingsplan is een zeer belangrijk hulpmiddel voor ondernemers. Een goed ondernemingsplan helpt ondernemers zich te concentreren op de specifieke stappen die nodig zijn om hun bedrijfsideeën te laten slagen en kan ook een hulpmiddel zijn om te presenteren aan investeerders, partners en andere belanghebbenden (PlanBuildr Business Plan Software) (Growthink) (cosmopacks).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Samenvatting

De samenvatting is de toegangspoort tot je ondernemingsplan en biedt een beknopt maar krachtig overzicht dat de essentie van je cosmeticaproject weergeeft. Het moet je unieke waardepropositie kristalliseren en duidelijk maken wat jouw merk onderscheidt in het concurrerende landschap van de cosmetica-industrie. Benadruk je toewijding aan kwaliteit, innovatie en duurzaamheid, onderstreept door de missie en visie van je bedrijf. Presenteer een momentopname van je financiële doelen en prognoses, die wijzen op het robuuste groeipotentieel en de winstgevendheid van je onderneming. Dit deel is bedoeld om potentiële investeerders, partners en belanghebbenden te boeien, zodat ze worden aangemoedigd om de gedetailleerde plannen en strategieën te onderzoeken die in de volgende delen van je ondernemingsplan worden uiteengezet.

Bedrijfsomschrijving

Verdiep je in het verhaal van je merk en beschrijf de reis die heeft geleid tot de oprichting van je cosmeticabedrijf. Dit gedeelte moet een levendig beeld schetsen van het bedrijf, het probleem dat het oplost of het gat dat het vult in de markt. Je mission statement is hier cruciaal - het moet emotioneel overkomen en aansluiten bij de waarden en ambities van je doelklanten. Voeg informatie toe over de juridische structuur, locatie en geschiedenis van je bedrijf, zodat je een context hebt die je onderneming in de echte wereld plaatst.

Marktanalyse

Een uitgebreide marktanalyse is essentieel om te begrijpen op welk terrein je je begeeft. Begin met een overzicht van de cosmetica-industrie als geheel - de omvang, het groeitraject en de belangrijkste trends. Verdiep je in specifieke segmenten die relevant zijn voor je producten, zoals huidverzorging, make-up of wellness, en belicht de demografische gegevens, het koopgedrag en opkomende trends van consumenten. Voer een grondige concurrentieanalyse uit en identificeer de belangrijkste spelers, hun marktaandeel, sterke en zwakke punten. Analyseer wat deze concurrenten goed doen en waar er kansen liggen voor differentiatie. Uit dit gedeelte moet blijken dat je een grondige kennis hebt van de markt en dat je in staat bent om je merk daarin strategisch te positioneren.

Organisatie en beheer

Beschrijf de organisatiestructuur van je cosmeticabedrijf en specificeer de rollen verantwoordelijkheden van de belangrijkste teamleden. Dit deel moet de managementhiërarchie en het operationele kader toelichten dat de dagelijkse en strategische functies van je bedrijf ondersteunt. Benadruk de expertise en achtergrond van je managementteam, met nadruk op hun kwalificaties in cosmetica, bedrijfsmanagement, duurzaamheid of andere relevante gebieden. Introduceer, indien van toepassing, je adviesraad of externe consultants en laat zien brede kennis en industrie-inzichten zij inbrengen in je onderneming.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Producten of diensten

Geef een gedetailleerde uiteenzetting van je cosmeticalijn en beschrijf de kenmerken, voordelen en unique selling points van elk product waarmee ze zich onderscheiden op de markt. Bespreek het onderzoeks- en ontwikkelingsproces, waarbij je ingaat op de selectie van ingrediënten, formuleringsuitdagingen en doorbraken. Voor diensten: beschrijf de klantervaring, van advies tot nazorg. Leg uit hoe je producten of diensten inspelen op specifieke consumentenbehoeften, trends in levensstijl of ethische overwegingen. Plannen voor productuitbreiding, innovatie of diversificatie moeten hier worden beschreven.

Marketing- en verkoopstrategie

Ontwikkel een marketing- en verkoopstrategie die merkpositionering, promotietactieken, distributiekkanalen en verkoopprognoses omvat. Beschrijf hoe je naamsbekendheid opbouwt, van sociale mediacampagnes en partnerschappen met influencers tot traditionele reclame en PR. Bespreek je distributiemodel: direct-to-consumer via een e-commerce platform, via speciaalzaken of een combinatie van kanalen. Schets je verkoopaanpak, met details over hoe je interesse omzet in aankopen en hoe je klanten aan je bindt. Dit deel moet ook prijsstrategieën bevatten, rekening houdend met productiekosten, merkpositionering en de bereidheid van consumenten om te betalen.

Financieringsvereisten

Maak duidelijk wat je financieringsbehoeften zijn, geef aan hoeveel kapitaal je nodig hebt om je cosmeticabedrijf te starten of uit te breiden en hoe het zal worden verdeeld over verschillende gebieden, zoals productontwikkeling, marketing, voorraad en bedrijfsvoering. In dit gedeelte moet je plan voor het verkrijgen van financiering schetsen, hetzij via durfkapitaal, leningen of crowdfunding, en het verwachte rendement op investering voor potentiële investeerders gedetailleerd beschrijven.

Financiële prognoses



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Bied gedetailleerde financiële prognoses voor ten minste de komende drie tot vijf jaar, inclusief verkoopprognoses, winst- en verliesrekeningen, kasstroomanalyses en een geprojecteerde balans. Deze projecties moeten gebaseerd zijn op realistische aannames over marktgroei, prijsstrategieën, verkoopvolumes en kostenbeheer. Benadruk financiële mijlpalen, zoals breakeven punten of belangrijke omzetdoelstellingen, om een duidelijk beeld te geven van de financiële gezondheid en het groeitraject van je bedrijf.

Bijlagen

Voeg alle aanvullende documenten toe die je businessplan geloofwaardiger maken of meer inzicht geven in je marktanalyse, productontwikkeling of strategische planning. Denk hierbij aan patenten, gedetailleerde marktonderzoeksrapporten, productcatalogi, juridische overeenkomsten of biografieën van je managementteam.

Enkele voorbeelden

Samenvatting - Voorbeeld: Aura Organic Beauty

Stel je Aura Organic Beauty voor, een startup die klaar staat om een revolutie teweeg te brengen in de cosmetica-industrie met haar lijn van 100% biologische en wreedheidvrije make-up. Aura wil de markt veroveren met haar toewijding aan ethische schoonheidsoplossingen en kan bogen op een investeringsronde die het bedrijf waardeerde op \$ 2 miljoen. Met een duidelijke strategie om de Europese en Noord-Amerikaanse markten te penetreren, stelt Aura ambitieuze financiële doelen en streeft naar een omzet van \$10 miljoen in de eerste vijf jaar.

Bedrijfsomschrijving - Voorbeeld: NatureGlow Cosmetics

NatureGlow Cosmetics onderscheidt zich in de overvolle beautymarkt met haar unieke benadering van duurzame schoonheid. NatureGlow is gebaseerd op de principes van "Schoonheid zonder compromis" en biedt een volledig assortiment make-up producten die volledig zijn samengesteld uit natuurlijke ingrediënten van ethische oorsprong. De missie van het bedrijf is om consumenten in staat te stellen milieubewuste schoonheidskeuzes te maken, waarbij de effectiviteit van het product wordt gegarandeerd zonder de planeet te schaden.

Marktanalyse - Voorbeeld: EcoLuxe Schoonheid

EcoLuxe Beauty voert een diepgaande marktanalyse uit, waaruit blijkt dat de vraag van consumenten naar groene schoonheidsproducten sterk toeneemt, met een geschatte marktgroei van 15% per jaar. EcoLuxe richt zich op eco-bewuste vrouwen in de leeftijd van 20-40 jaar en neemt het op tegen grote spelers als Lush en The Body Shop, waarbij de zero-waste verpakkingen en plantaardige formules als belangrijkste onderscheidende factoren worden genoemd. De analyse wijst op significante kansen in online retail en abonnementsmodellen.

Organisatie en management - Voorbeeld: PureRadiance Huidverzorging



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

PureRadiance Skincare is gestructureerd als een Limited Liability Company (LLC), met een kernteam dat bestaat uit veteranen uit de cosmetica-industrie, digitale marketing en duurzaam ketenbeheer. De CEO, met meer dan 20 jaar ervaring in de huidverzorgingsindustrie, leidt een gepassioneerd team dat toegewijd is aan innovatie op het gebied van natuurlijke schoonheid. Een adviesraad van milieuactivisten en dermatologen zorgt voor strategische begeleiding, zodat het merk trouw blijft aan zijn missie van duurzaamheid en gezondheid van de consument.

Producten of diensten - Voorbeeld: Bloom Essence

Bloom Essence is trots op haar baanbrekende anti-aging serum, dat gebruik maakt van een gepatenteerd mengsel van organische plantaardige ingrediënten. Het assortiment van het merk omvat ook een reeks vochtinbrengende crèmes, reinigingsmiddelen en kleurcosmetica, allemaal ontworpen met duurzaamheid in het achterhoofd. Toekomstige plannen omvatten het lanceren van een huidverzorgingslijn voor mannen en het uitbreiden naar babyverzorgingsproducten, waarbij onaangeboorde marktsegmenten worden aangesproken met de kenmerkende milieuvriendelijke ethos van het merk.

Marketing- en verkoopstrategie - Voorbeeld: Levendige tinten

Vibrant Hues hanteert een holistische digitale marketingstrategie, waarbij de nadruk ligt op storytelling via sociale media om een sterke merkcommunity op te bouwen. Het bedrijf is van plan om Instagram en YouTube te gebruiken voor productlanceringen en make-up tutorials, door samen te werken met influencers die hun ethische schoonheidsfilosofie delen. Verkoopstrategieën omvatten een direct-to-consumer e-commerce platform, aangevuld met strategische partnerschappen met eco-bewuste retailers.

1.3 Hulpbronnen identificeren en noodzakelijke infrastructuur opzetten

In de dynamische wereld van de cosmetica-industrie hangt het succes van een bedrijf niet alleen af van de kwaliteit van de producten, maar ook van de strategische identificatie van essentiële middelen en het opzetten van een robuuste infrastructuur.

Het spectrum van hulpbronnen begrijpen

De kern van elk cosmeticabedrijf wordt gevormd door een verscheidenheid aan middelen die elk een cruciale rol spelen in de werking en groei ervan. Deze middelen kunnen grofweg worden onderverdeeld in materiële, menselijke, financiële en informatieve middelen (McKinsey & Company) (Incit).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Materiaalbronnen: Materiaal is het levensbloed van een cosmeticabedrijf en omvat alles, van de grondstoffen die worden gebruikt in formules tot de verpakking van het eindproduct. De keuze van materialen heeft niet alleen invloed op de kosten en kwaliteit van producten, maar weerspiegelt ook de waarden van het merk, zoals duurzaamheid en ethisch verantwoord inkopen.

Human Resources: De mensen achter het merk - van de chemici die de producten formuleren tot de marketingteams die ze op de markt brengen - vormen de human resources. Het aantrekken en behouden van getalenteerde mensen die de visie van het bedrijf delen, is van cruciaal belang voor het bevorderen van innovatie, het behouden van kwaliteit en het stimuleren van groei.

Financiële middelen: Voor het starten en uitbreiden van een cosmeticabedrijf is kapitaal nodig. Financiële middelen dekken initiële investeringen, operationele kosten en fondsen voor uitbreiding. Inzicht in de verschillende financieringsopties, van durfkapitaal tot crowdfunding, is essentieel voor het navigeren door de vroege stadia van bedrijfsontwikkeling.

Informatieve bronnen: Kennis is macht in de snel evoluerende cosmeticsector. Door op de hoogte te blijven van markttrends, consumentenvoorkeuren, veranderingen in de regelgeving en technologische vooruitgang kunnen bedrijven weloverwogen beslissingen nemen en de concurrentie voor blijven.

De infrastructuur opzetten

Als de middelen er zijn, bestaat de volgende fase uit het bouwen van de infrastructuur die elk aspect van het bedrijf zal ondersteunen, van productontwikkeling tot levering aan de klant (Incit).

Productiefaciliteiten: Beslissen tussen in-house productie en uitbesteding is een belangrijke beslissing die invloed heeft op de controle over het productieproces, de kosten en de schaalbaarheid.

Technologische systemen: In een tijdperk waarin digitale aanwezigheid cruciaal is, kan de juiste technologie-infrastructuur - van e-commerce platforms tot CRM-systemen - een cosmeticabedrijf maken of breken. Deze systemen moeten de operationele behoeften van het bedrijf ondersteunen en meegroeien met de groei.

Logistiek en distributie: Een efficiënte logistiek en een betrouwbaar distributienetwerk zorgen ervoor dat producten de consument snel en in perfecte staat bereiken. Voor een cosmeticabedrijf kan dit betekenen dat er partners moeten worden gekozen die ervaring hebben met de behandeling van delicate producten en met de complexiteit van internationale verzendingen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

1.4 Samenvatting

Een cosmeticabedrijf starten in de Europese Unie is een reis door een complex regelgevend en administratief landschap, dat gevormd wordt door zowel EU-richtlijnen als specifieke nationale vereisten. Deze samenvatting vat de kritieke aspecten samen die in het hoofdstuk aan bod komen en biedt een beknopte gids om deze uitdagingen met succes aan te gaan.

Het proces begint met de registratie van een bedrijf en het begrijpen van het ingewikkelde web van belastingen in de EU. Ondernemers moeten zich vertrouwd maken met de specifieke eisen van de lidstaat waar ze willen gaan werken en met de overkoepelende EU-regels die van invloed zijn op de handel, zoals btw-verplichtingen en regels voor grensoverschrijdende handel.

Het kiezen van de juiste bedrijfsstructuur is een strategische beslissing die van invloed is op wettelijke verplichtingen, belastingen en het vermogen van het bedrijf om te groeien en zich aan te passen. Of je nu kiest voor een eenmanszaak, maatschap of vennootschap met beperkte aansprakelijkheid, deze beslissing moet in lijn zijn met de omvang, reikwijdte en langetermijnvisie van het bedrijf.

De discussie strekt zich uit tot de basisstappen van het identificeren van essentiële middelen en het opzetten van de infrastructuur die nodig is voor een cosmeticabedrijf. Dit omvat het vinden van materialen, het werven van talent, het veiligstellen van financiering en het benutten van informatiebronnen om concurrerend te blijven. Het opzetten van een robuuste infrastructuur, van productiefaciliteiten en technologische systemen tot logistieke en distributienetwerken, is van het grootste belang voor operationeel succes.



1.5 Tips en trucs

Grondig onderzoek: Investeer voordat je begint tijd in het begrijpen van zowel de EU-brede regelgeving als de specifieke vereisten van de lidstaat waar je je bedrijf wilt vestigen. Deze tweelaagse aanpak zorgt vanaf het begin voor naleving en een soepele werking.

Houd documentatie georganiseerd: Houd alle documenten met betrekking tot je bedrijfsregistratie, productnaleving en belastingen nauwgezet bij. Goed georganiseerde documentatie kan het proces van naleving van regelgeving en financieel beheer vereenvoudigen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

BTW-implicaties begrijpen: Maak jezelf vertrouwd met de btw-verplichtingen voor je bedrijf. Als je over de EU-grenzen heen verkoopt, onderzoek dan systemen zoals het BTW-MOSS om je BTW-betalingen te stroomlijnen. Dit inzicht kan helpen bij het correct prijzen van je producten en het efficiënt beheren van je financiën.

Kies de juiste bedrijfsstructuur: Overweeg de voor- en nadelen van verschillende bedrijfsstructuren (bijv. eenmanszaak, maatschap, vennootschap met beperkte aansprakelijkheid) in relatie tot je doelen, middelen en de omvang van je bedrijf. Deze keuze beïnvloedt alles, van belastingen tot je persoonlijke aansprakelijkheid.



1.6Controleer jezelf!

1.Wat is het doel van EU-verordening 1223/2009 in de cosmetica-industrie?

A)De grootte en vorm van cosmeticaverpakkingen reguleren

B)De prijsstelling van cosmeticaproducten in de EU standaardiseren

C) **De veiligheid van de consument waarborgen door middel van strenge productveiligheidsbeoordelingen en kennisgevingsprocedures**

2.Welke van de volgende punten is van cruciaal belang bij het registreren van een bedrijf in de EU?

A) **Inzicht in zowel de specifieke vereisten van de lidstaat als de EU-brede regelgeving die van invloed is op de handel**

B)Een pakkende merknaam kiezen

C)Beslissen over het kleurenschema voor het merklogo

3.Welke invloed heeft de keuze van een bedrijfsstructuur op een cosmeticabedrijf in de EU?

A) Het beïnvloedt de kleur van de producten

B) **Het beïnvloedt registratieprocessen, belastingen en wettelijke verplichtingen**

C)Het bepaalt de geur van de cosmetica



**Co-funded by
the European Union**

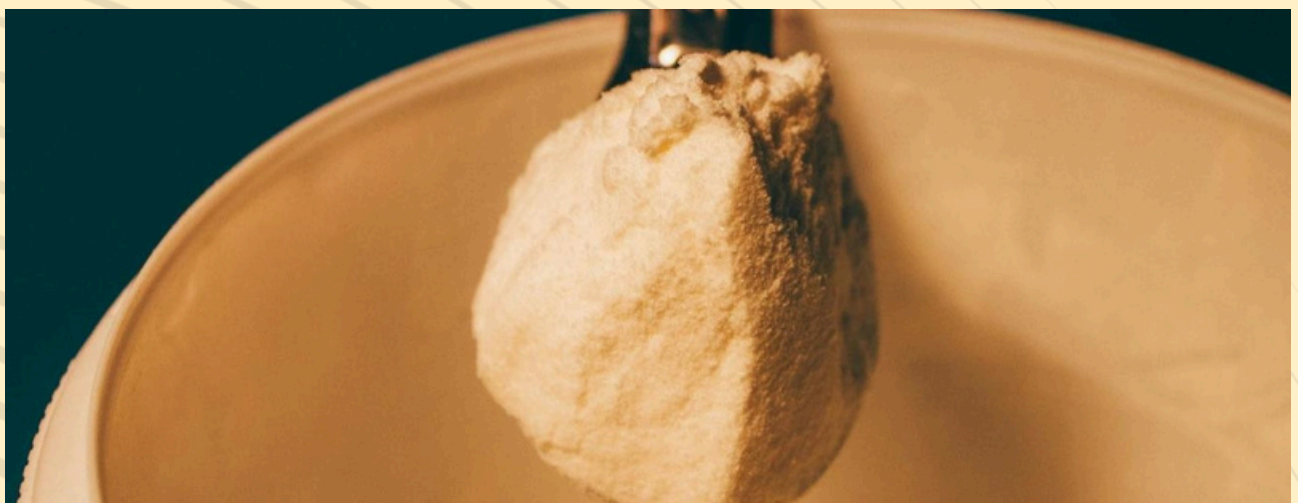
Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

2 Inzicht in prijzen en winstmarges

2.1 Prijsstrategieën ontwikkelen die rekening houden met productiekosten, concurrentie en marktvraag

Het ontwikkelen van prijsstrategieën in de cosmetica-industrie vereist een genuanceerd begrip van verschillende kosten, concurrentie op de markt en de vraag van de consument. Hier volgt een gedetailleerde blik op elk aspect met specifieke voorbeelden uit de cosmeticasector (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (McGraw Hill) (440 Industries) (Snipp) (PriceBeam).

Inzicht in uw kosten



Directe kosten: Dit zijn de kosten die direct verband houden met de productie van je product. In de cosmetica-industrie omvatten directe kosten ingrediënten (zoals essentiële oliën, pigmenten en conserveringsmiddelen), verpakking (flessen, potten, etiketten) en directe arbeidskosten voor degenen die betrokken zijn bij het productieproces. De productie van een biologische huidverzorgingslijn kan bijvoorbeeld hogere directe kosten met zich meebrengen vanwege de hogere prijs van biologische ingrediënten en gespecialiseerde milieuvriendelijke verpakkingen.

Indirecte kosten: Deze kosten zijn niet direct gekoppeld aan de productie, maar zijn noodzakelijk voor het algehele functioneren van het bedrijf. Hieronder vallen marketingkosten, salarissen voor administratief en verkooppersoneel, huur voor kantoor- of winkelruimte en nutsvoorzieningen. Een cosmeticamerk kan aanzienlijke indirecte kosten maken voor brandingsinspanningen en partnerschappen met influencers om een sterke aanwezigheid op de markt te creëren.

Break-Even Punt: Dit is het punt waarop de totale inkomsten gelijk zijn aan de totale kosten, wat betekent dat het bedrijf geen verlies maakt maar ook niet winstgevend is. Bijvoorbeeld, als de kosten om een vochtinbrengende crème te produceren (directe kosten) \$5 per eenheid bedragen



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

en de indirecte kosten (marketing, huur, etc.) oplopen tot \$20.000 per maand, zal het break-even punt afhangen van het gekozen prijspunt en hoeveel eenheden er verkocht moeten worden om deze kosten te dekken.

De concurrentie analyseren

In de cosmetica-industrie houdt het analyseren van de concurrentie in dat je inzicht krijgt in de prijsstrategieën van vergelijkbare producten op de markt. Als je merk gespecialiseerd is in veganistische make-up, kijk dan hoe andere veganistische make-up merken hun producten prijzen. Bedenk hoe jouw product verschilt van of aansluit bij deze aanbiedingen op het gebied van kwaliteit, ingrediënten, merkimago en verpakking. Deze vergelijkende analyse kan je helpen om je product concurrerend te positioneren.

Uw klanten begrijpen

Inzicht in je doelmarkt is cruciaal voor het bepalen van een prijs die de gepercipieerde waarde van je product weerspiegelt. Bij cosmetica betekent dit dat je rekening moet houden met factoren als merkentrouw, het belang van biologische of wreedheidvrije ingrediënten en de rol van verpakking en merkbekendheid in de besluitvorming van de consument. Klanten kunnen bijvoorbeeld bereid zijn om meer te betalen voor huidverzorgingsproducten die bewezen effectief zijn en afkomstig zijn van een merk met een sterk ethos op het gebied van duurzaamheid.



Een prijsstrategie kiezen

Kostprijs plus prijsstelling: Bij deze strategie wordt er een opslag toegevoegd aan de productiekosten van het product. Als een lippenstift \$2 kost om te produceren en je wilt een winst van 50%, dan prijs je het voor \$3. Deze methode is eenvoudig, maar houdt niet altijd rekening met de marktvraag of concurrentie.

Prijsstelling op basis van waarde: Bij deze strategie worden prijzen bepaald op basis van de gepercipieerde waarde voor de klant in plaats van alleen de productiekosten.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Een luxe cosmeticamerk kan zijn producten hoger prijzen op basis van het prestige van het merk, de verpakking en marketinginspanningen die het product positioneren als high-end.

Penetratieprijzen: Om een concurrerende markt te betreden, kunnen merken aanvankelijk een lagere prijs vragen voor hun nieuwe producten om snel klanten aan te trekken. Een nieuw cosmeticamerk kan bijvoorbeeld een introductiekorting geven op zijn foundationassortiment om potentiële klanten aan te moedigen het uit te proberen.

Premiumprijzen: Hierbij wordt de prijs hoger dan die van de concurrentie om een hogere kwaliteit of luxestatus aan te geven. Cosmeticamerken in het hogere segment gebruiken deze strategie vaak om de kwaliteit van de ingrediënten, de verpakking of het prestige van het merk te benadrukken.

Je strategie aanpassen

Een succesvolle prijsstrategie in de cosmetica-industrie vereist voortdurende controle en aanpassing op basis van markttrends, productiekosten en feedback van de consument. Een regelmatige herziening van uw prijsstrategie zorgt ervoor dat deze effectief en concurrerend blijft en veranderingen in kosten, marktomstandigheden en consumentenvoorkeuren opvangt (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (440 Industries) (PriceBeam).

2.2 berekenen winst marges en zorgen voor duurzame bedrijfsgroei



Winstmarges begrijpen

Winstmarge is een financiële maatstaf die wordt gebruikt om de financiële gezondheid en efficiëntie van een bedrijf te beoordelen bij het omzetten van verkoop in winst. De winstmarge wordt berekend door het nettoresultaat te delen door de omzet. In de cosmetica-industrie kan het begrijpen en optimaliseren van winstmarges complex zijn vanwege de variërende kosten van verkochte goederen (COGS), die de kosten van ingrediënten, verpakking en productie omvatten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Voorbeeld: Als je cosmeticabedrijf \$100.000 omzet en de COGS \$60.000 bedragen, zou je brutowinst \$40.000 zijn. Als de bedrijfskosten (zoals marketing, huur, salarissen) \$20.000 bedragen, zou uw nettowinst \$20.000 zijn, wat leidt tot een nettowinstmarge van 20% (\$20.000 nettowinst / \$100.000 omzet).

Zorgen voor duurzame bedrijfsgroei

Duurzame groei betekent uitbreiden in een tempo dat vol te houden is zonder in financiële of operationele problemen te komen. Voor een cosmeticabedrijf betekent dit dat de voorraad zorgvuldig moet worden beheerd, dat er verstandig moet worden geïnvesteerd in marketing en dat de producten voortdurend moeten worden geïnnoveerd om aan de vraag van de consument te voldoen.

- **Voorraadbeheer:** Efficiënt voorraadbeheer zorgt ervoor dat je genoeg voorraad hebt om aan de vraag te voldoen zonder te veel te produceren, wat de cashflow kan belemmeren. Voor cosmetica, waar producten een houdbaarheidsdatum hebben, is dit cruciaal om verspilling te minimaliseren en de winstgevendheid te maximaliseren.
- **Investering in marketing:** Effectieve marketing kan de verkoop aanzienlijk stimuleren, maar het is essentieel om het rendement op investering (ROI) te controleren. Wijs je marketingbudget toe aan kanalen die je doelgroep het meest effectief bereiken, of dat nu via sociale media, partnerschappen met influencers of traditionele reclame is.
- **Productinnovatie:** De cosmetica-industrie is zeer concurrerend en trendgestuurd. Voortdurend onderzoek doen naar en nieuwe producten ontwikkelen kan helpen om nieuwe klanten aan te trekken en bestaande klanten te behouden. De kosten van R&D moeten echter worden afgewogen tegen het verwachte rendement om ervoor te zorgen dat ze bijdragen aan duurzame groei.
- **Operationele efficiëntie:** Het stroomlijnen van activiteiten kan de kosten verlagen en de winstmarges verbeteren. Hierbij kan het gaan om het automatiseren van bepaalde processen, het onderhandelen over betere voorwaarden met leveranciers of het vinden van kosteneffectievere verpakkingsopties zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit.
- **Behoud van klanten:** Nieuwe klanten werven is duurder dan bestaande klanten behouden. Implementeer loyaliteitsprogramma's, uitstekende klantenservice en strategieën voor regelmatige betrokkenheid om je klantenbestand loyaal te houden en hun levenslange waarde te verhogen.
- **Financiële planning:** Een regelmatige financiële analyse en planning kan helpen te anticiperen op toekomstige cashflowbehoefte, de financiële gezondheid te beoordelen en weloverwogen beslissingen te nemen over investeringen, uitbreidingen of het terugschroeven van uitgaven.

Door zich op deze gebieden te richten, cosmeticabedrijven de uitdagingen van de industrie het hoofd bieden, van schommelende ingrediëtprijzen en



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

veranderende consumentenvoorkeuren en de behoefte aan voortdurende innovatie. Het doel is om een merk te bouwen dat niet alleen overleeft, maar ook bloeit en duurzaam groeit in de loop der tijd.

2.3 Effectieve prijsaanpassingen doorvoeren op basis van marktdynamiek

Het implementeren van effectieve prijsaanpassingen binnen de cosmeticsector vereist een genuanceerde aanpak, waarbij rekening wordt gehouden met de marktdynamiek, concurrentie, consumentengedrag en de levenscyclus van het product. Lees hier hoe bedrijven in de cosmeticsector deze uitdagingen het hoofd kunnen bieden:



Inzicht in marktdynamiek in cosmetica

- **Trendgevoeligheid:** De cosmeticamarkt is erg gevoelig voor trends. Seizoensgebonden veranderingen, aanbevelingen van influencers en opkomende schoonheidstechnologieën kunnen allemaal de vraag beïnvloeden. Merken moeten wendbaar blijven en hun prijzen aanpassen om in te spelen op trends zonder prijsbewuste consumenten van zich te vervreemden.
- **Prijzen van concurrenten:** Met talloze merken die om aandacht strijden, is het essentieel om de prijsstrategieën van concurrenten in de gaten te houden. Een nieuwkomer die een vergelijkbaar product tegen een lagere prijs aanbiedt, kan een strategische reactie nodig maken om marktaandeel te behouden.

Flexibele prijsstrategie voor cosmetica

- **Dynamische prijsstelling:** Ga voorzichtig om met dynamische prijsstelling, gezien de mogelijke impact op de merkperceptie. Voor luxecosmetica kan het handhaven van prijsstabiliteit het premiumimago van het merk versterken, terwijl merken voor de massamarkt meer baat kunnen hebben bij promotionele prijsstrategieën.
- **Promotionele prijzen:** Gebruik beperkte aanbiedingen, bundels (bijv. koop er een gratis) of seizoenskortingen om prijzen aan te passen en de verkoop te stimuleren zonder de productprijzen formeel te verlagen.

Klantsegmentatie in cosmetica



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

- Gesegmenteerde prijsstelling: Implementeer prijsniveaus voor verschillende productlijnen om tegemoet te komen aan verschillende klantsegmenten. Bijvoorbeeld, een premium huidverzorgingslijn gericht op anti-aging kan hogere prijzen vragen dan een basis huidverzorgingslijn gericht op jongere consumenten.

Van cost plus naar op waarde gebaseerde prijzen

- Verschuiving naar prijsstelling op basis van waarde: Vooral relevant in cosmetica, waar branding en productdifferentiatie een belangrijke rol spelen. Consumenten kunnen bereid zijn een meerprijs te betalen voor producten die als waardevoller worden ervaren, zoals biologische ingrediënten, exclusieve formules of de steun van beroemdheden.

Technologie inzetten voor gegevensanalyse

- Analytics in cosmetica: Gebruik klantgegevens en marktanalyse om te begrijpen welke producten bestand zijn tegen een prijsverhoging en welke baat kunnen hebben bij een prijsverlaging om concurrerend te blijven. Het analyseren van verkoopgegevens kan inzicht geven in de kooppatronen en prijsgevoeligheid van klanten.

Waarde communiceren bij prijsaanpassingen

- Waardeperceptie verbeteren: Als je de prijzen verhoogt, benadruk dan de unieke voordelen of verbeteringen in de productsamenstelling. Transparantie over factoren die prijsverhogingen veroorzaken, zoals de hogere kosten van duurzame ingrediënten, kan helpen om het vertrouwen van de klant te behouden.

Continue bewaking en ethische overwegingen

- Voortdurende controle: Let goed op verkooptrends en feedback van klanten nadat je de prijzen hebt aangepast. Het hoge tempo van de schoonheidssector vereist merken reageren op zowel positieve als negatieve signalen.
- Ethische prijsstelling: Houd rekening met het verzet van consumenten tegen vermeende prijsopdrijving. Ethische prijsstrategieën zijn vooral belangrijk bij cosmetica, waar merkloyaliteit nauw verbonden is met het vertrouwen van de consument.

In de dynamische cosmetica-industrie moeten effectieve prijsstrategieën een evenwicht vinden tussen winstgevendheid en het behouden van een loyaal klantenbestand. Merken die met succes doordachte, datagestuurde prijsaanpassingen doorvoeren en tegelijkertijd blijven voldoen aan de verwachtingen van de consument en markttrends, kunnen hun concurrentiepositie verbeteren en duurzame groei stimuleren.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

2.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk "Prijzen en winstmarges begrijpen" gaan we dieper in op het ontwikkelen van effectieve prijsstrategieën binnen de cosmetica-industrie. Deze reis begint met een grondig onderzoek van de verschillende kosten die gepaard gaan met de productie van cosmetische producten, waaronder zowel de directe kosten, zoals ingrediënten, verpakking en arbeid, als de indirecte kosten, waaronder marketinginspanningen en operationele kosten. Het doel is om het break-even punt te bepalen en ervoor te zorgen dat de prijs niet alleen deze kosten dekt, maar de producten ook concurrerend positioneert op de markt.

Een cruciaal onderdeel van het bepalen van een prijsstrategie is het analyseren van de concurrentie. Dit vereist een diepgaande duik in hoe vergelijkbare producten geprijsd zijn en inzicht in de factoren die bijdragen aan hun marktpositionering. Door je producten te vergelijken op kwaliteit, ingrediënten en merkwaarde, kun je je eigen aanbod strategisch positioneren om je doelmarkt aan te trekken.

Inzicht in de klant speelt een cruciale rol bij de prijsstelling. Het juiste prijspunt weerspiegelt de gepercipieerde waarde van het product voor de klant, rekening houdend met factoren zoals merktrouw en voorkeuren voor biologische of cruelty-free ingrediënten. Dit gedeelte benadrukt het belang van het afstemmen van prijzen op wat klanten het meest waarderen aan je producten.

Vervolgens verkennen we verschillende prijsstrategieën, waaronder cost plus pricing, value based pricing, penetration pricing en premium pricing. Elk van deze strategieën heeft zijn verdiensten en uitdagingen en de keuze hangt af van de marktpositie van het merk, de doelstellingen en de gepercipieerde waarde van de producten voor de klanten.

Aanpassingsvermogen is essentieel in de dynamische cosmeticamarkt. Daarom moet de **prijsstrategie** regelmatig worden herzien en aangepast op basis van kostenveranderingen en feedback van consumenten. Deze flexibele aanpak zorgt ervoor dat de prijsstrategie ook na verloop van tijd effectief en concurrerend blijft.

Het hoofdstuk omvatte ook het berekenen van winstmarges, een essentiële indicator voor de financiële gezondheid en operationele efficiëntie van het bedrijf. Door winstmarges te analyseren kunnen bedrijven de winstgevendheid van hun producten beoordelen en weloverwogen beslissingen nemen om duurzame groei te garanderen. Dit houdt in dat ze hun voorraden effectief moeten beheren, verstandige marketinginvesteringen moeten doen en voortdurend producten moeten innoveren om aan de vraag van de consument te voldoen.

Deze uitgebreide benadering van inzicht in prijsstelling en winstmarges geeft bedrijven de kennis om prijsstrategieën te ontwikkelen die niet alleen de werkelijke waarde van hun producten weerspiegelen, maar ook duurzame bedrijfs groei ondersteunen in de concurrerende cosmetica-industrie.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



2.5 Tips en trucs

- Analyseer alle kosten grondig: Naast de voor de hand liggende directe kosten zoals materiaal en verpakking, moet je ook rekening houden met indirecte kosten zoals marketing, nutsvoorzieningen en zelfs je eigen tijd. Deze uitgebreide kostenanalyse zorgt ervoor dat je prijsstelling alle bases dekt, waardoor je bedrijf op de lange termijn duurzamer wordt.
- Bestudeer uw concurrenten: Houd in de gaten hoe vergelijkbare producten geprijsd zijn. Kijk niet alleen naar de cijfers, maar analyseer welke diensten of extra waarde ze bieden voor hun prijs. Dit kan je helpen te begrijpen waar jouw producten staan in de markt en hoe je ze kunt onderscheiden.
- Begrijp de perceptie van de klant: Besteed tijd aan onderzoek naar welke aspecten van je producten je klanten het meest waarderen. Zijn het de biologische ingrediënten, het ambachtelijke karakter of de merkethos? Als je dit begrijpt, kun je de prijs van je producten baseren op de waargenomen waarde, die hoger kan zijn dan de kostprijs plus winstopslag.
- Flexibiliteit is de sleutel: Wees bereid om je prijsstelling aan te passen op basis van feedback uit de markt. Als klanten bereid zijn meer te betalen voor bepaalde functies of als je een manier vindt om de kosten te verlagen zonder aan kwaliteit in te boeten, aarzel dan niet om je prijsstrategie te herzien.
- Overweeg psychologische prijsstelling: Producten net onder een rond getal prijzen (\$19,99 in plaats van \$20) kan ervoor zorgen dat ze betaalbaarder lijken, waardoor de psychologie van de consument wordt gebruikt om de verkoop te stimuleren. Test verschillende prijspunten om te zien wat het beste werkt voor je doelgroep.
- Benadruk duurzaamheid: Als je producten duurzame ingrediënten of verpakkingen gebruiken, zorg er dan voor dat je dit in je marketing benadrukt. Veel consumenten zijn bereid een meerprijs te betalen voor producten die vriendelijk zijn voor de planeet.
- Feedback krijgen: Wees niet bang om je klanten rechtstreeks te vragen naar je prijzen. Enquêtes, opiniepeilingen op sociale media en rechtstreekse gesprekken kunnen onschatbare inzichten opleveren in wat uw klanten van uw prijzen vinden en wat ze bereid zijn te betalen.
- Monitoren en aanpassen: De markt verandert altijd, net als uw kosten en klantvoorkeuren.



Bekijk regelmatig je prijsstrategie en zorg dat je klaar bent om veranderingen aan te brengen als dat nodig is om concurrerend en winstgevend te blijven.



2.6Controleer jezelf!

1. Wat zijn de directe kosten bij de productie van handgemaakte cosmetica?
 - A. Huur voor kantoorruimte
 - B. Marketingkosten
 - C. **Ingrediënten zoals essentiële oliën en pigmenten**
2. Bij welke prijsstrategie wordt de prijs van een product bepaald op basis van de gepercipieerde waarde voor de klant in plaats van alleen de productiekosten?
 - A. Meerprijs
 - B. **Prijsstelling op basis van waarde**
 - C. Penetratieprijzen
3. Welke strategie is de beste om een concurrerende markt te betreden met een nieuw cosmeticaproduct?
 - A. Premium prijzen
 - B. **Penetratieprijzen**
 - C. Meerprijs
4. Wat is het doel van het berekenen van het break-even punt voor een handgemaakt cosmetisch product?
 - A. Het luxeniveau van het product bepalen
 - B. **Begrijpen hoeveel eenheden moeten worden verkocht om de totale kosten te dekken**
 - C. Het maximale prijspunt instellen
5. Waarom is het belangrijk om je prijsstrategie in de cosmeticsector voortdurend te controleren en aan te passen?
 - A. Prijzen veranderen nooit in de cosmetica-industrie
 - B. **Rekening houden met veranderingen in markttrends, productiekosten en feedback van consumenten**
 - C. Klanten geven de voorkeur aan statische prijzen



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

3. Grondbeginselen van marketing- en verkoopstrategieën

3.1 Inleiding tot fundamentele marketingconcepten voor handgemaakte cosmetica

Het introduceren van fundamentele marketingconcepten die specifiek zijn afgestemd op de handgemaakte cosmetica-industrie is cruciaal om je merk en producten te onderscheiden in een verzadigde markt. Handgemaakte cosmetica, die bekend staan om hun uniciteit, kwaliteit en persoonlijke benadering, vereisen een strategische benadering van marketing die deze sterke punten benut (Scale Up Collective) (Digital Agency Network) (ICMR India). Hier zijn belangrijke concepten om te overwegen:



1. Merkidentiteit en storytelling

Het creëren van een overtuigende merkidentiteit en verhaal is essentieel. Voor handgemaakte cosmetica betekent dit vaak het vertellen van het verhaal achter de producten - de inspiratie, de persoon of het team dat ze maakt, de herkomst van de materialen en het vakmanschap dat erbij komt kijken. Dit verhaal kan een emotionele band creëren met klanten en de authenticiteit en het unieke karakter van de producten benadrukken.

2. Je doelmarkt begrijpen

Identificeer en begrijp je doelgroep goed. Wie zijn ze? Wat zijn hun behoeften, voorkeuren en waarden? Handgemaakte cosmetica zijn vaak aantrekkelijk voor consumenten die op zoek zijn naar natuurlijke, ethische en wreedheidvrije producten, dus marketinginspanningen moeten deze waarden direct aanspreken.

3. Productdifferentiatie



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Benadruk wat jouw producten anders en beter maakt dan conventionele opties. Dit kunnen unieke ingrediënten, aanpassingsmogelijkheden, verpakkingen of het oorsprongsverhaal van het product zijn. Differentiatie is de sleutel in een overvolle markt.

4. Inhoud Marketing

Gebruik contentmarketing om je publiek te informeren over de voordelen van je producten en de waarden van je merk. Je kunt hierbij denken aan blogposts, tutorials, ingrediëntspots en getuigenissen van klanten. Hoogwaardige, informatieve content kan helpen vertrouwen en autoriteit op te bouwen in je niche.



5. Sociale media marketing

Social media is een krachtig hulpmiddel voor handgemaakte cosmeticamerken. Platforms als Instagram en Pinterest zijn bijzonder effectief om de visuele aantrekkingskracht van cosmetica te laten zien. Regelmatig posten, contact leggen met je publiek en het gebruik van relevante hashtags kunnen helpen om de zichtbaarheid te vergroten en een groep volgers aan te trekken.

6. Invloedrijke partnerschappen

Samenwerken met beïnvloeders die de waarden van je merk delen, kan helpen om een breder publiek te bereiken. Kies influencers wiens volgers overeenkomen met je doelmarkt. Micro-influencers, met een kleiner maar zeer betrokken publiek, kunnen bijzonder effectief zijn voor nicheproducten zoals handgemaakte cosmetica.

7. E-commerce optimalisatie

Voor veel handgemaakte cosmeticamerken is online verkoop cruciaal. Zorg ervoor dat je website gebruiksvriendelijk, visueel aantrekkelijk en geoptimaliseerd is voor zoekmachines (SEO). Hoogwaardige productafbeeldingen, gedetailleerde beschrijvingen en eenvoudige navigatie zijn essentieel om bezoekers om te zetten in klanten.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

8. Klantervaring en loyaliteit

Bied uitzonderlijke klantenservice om een positieve koopervaring te creëren. Dit kan bestaan uit persoonlijke notities bij bestellingen, responsieve klantenservice en loyaliteitsprogramma's. Tevreden klanten zullen eerder terugkerende kopers worden en je producten aanbevelen aan anderen.

9. Duurzaamheidspraktijken

Veel consumenten van handgemaakte cosmetica hechten waarde aan duurzaamheid. Benadruk de inzet van je merk voor duurzame praktijken, of het nu gaat om inkoop, productie, verpakking of verzending. Dit spreekt niet alleen milieubewuste consumenten aan, maar sluit ook aan bij bredere markttrends in de richting van duurzaamheid.

10. Analytics en feedback

Gebruik analysetools om de prestaties van je marketinginspanningen bij te houden en verzamel regelmatig feedback van klanten. Deze gegevens kunnen je helpen te begrijpen wat werkt, wat niet werkt en hoe je je marketingstrategie na verloop van tijd kunt verbeteren.

Het implementeren van deze fundamentele marketingconcepten kost tijd, moeite en vaak vallen en opstaan. Maar door trouw te blijven aan de waarden van je merk en je te richten op het creëren van een oprechte band met je publiek, kun je je handgemaakte cosmetica met succes op de markt brengen en een loyale klantenkring opbouwen.

Merkidentiteit en storytelling: Glossier

Glossier, een beautymerk dat begon als blog, blinkt uit in het creëren van een sterke merkidentiteit rond echte schoonheid en inclusiviteit. Ze hebben op meesterlijke wijze storytelling gebruikt via sociale media en hun blog om gebruikerservaringen, beautytips en inhoud van achter de schermen te delen, waardoor hun klanten zich deel van een community voelen. Deze aanpak heeft geleid tot een loyale aanhang en een sterke naamsbekendheid.

Je doelmarkt begrijpen: De gewone

The Ordinary heeft een revolutie teweeggebracht in huidverzorging door hoogwaardige, actieve ingrediënten aan te bieden tegen een betaalbare prijs. Door de behoefte van hun doelgroep aan transparantie en doeltreffendheid in huidverzorging zonder de hoge prijzen te begrijpen, hebben ze zichzelf gepositioneerd als een go-to merk voor geïnformeerde consumenten die op zoek zijn naar waarde en prestaties.

Productdifferentiatie: Fenty Beauty

Fenty Beauty by Rihanna ontworpen de schoonheidsindustrie door een foundationlijn met 40 (nu 50) tinten op de markt te brengen, voor een breed scala aan huidtinten die vaak over het hoofd worden gezien door andere merken. Deze stap zette niet alleen een nieuwe standaard voor inclusiviteit in beauty, maar zorgde ook voor een significante stijging van het aantal kleuren.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

onderscheidde Fenty Beauty zich in een drukke markt.

Contentmarketing: Tatcha

Tatcha gebruikt contentmarketing effectief door gedetailleerde blogposts en video's te delen over Japanse schoonheidsrituelen, de natuurlijke ingrediënten die ze gebruiken en de wetenschap achter hun producten. Deze educatieve content helpt om een diepere band op te bouwen met hun publiek, waardoor Tatcha wordt neergezet als een merk dat waarde hecht aan traditie, onderzoek en doeltreffendheid.

Social Media Marketing: NYX Cosmetics

NYX Cosmetics gebruikt sociale media om in contact te komen met haar publiek door middel van levendige productpresentaties, tutorials en door gebruikers gegenereerde content. Hun hashtag campagnes moedigen fans aan om hun eigen looks te delen met NYX producten, waardoor een uitgebreide bibliotheek van echte toepassingen ontstaat die anderen inspireren en een gemeenschapsgevoel bevorderen.

Invloedrijke partnerschappen: Morphe

Morphe heeft de kracht van influencerpartnerships benut door samen te werken met make-upartiesten en beauty influencers om co-branded producten te creëren. Dankzij deze samenwerkingen kan Morphe profiteren van de grote volgers van de influencers, wat de zichtbaarheid en geloofwaardigheid van het merk vergroot.

Klantervaring en loyaliteit: L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence biedt een eersteklas klantervaring, zowel online als in de winkel, met prachtig ontworpen verpakkingen, persoonlijke aanbevelingen en een royaal loyaliteitsprogramma. Hun focus op Provençaalse schoonheidstradities en natuurlijke ingrediënten, gecombineerd met uitzonderlijke service, bevordert klantentrouw en terugkerende klanten.

Duurzaamheidspraktijken: Aveda

Aveda zet zich in voor duurzame praktijken en gebruikt natuurlijke ingrediënten, verantwoorde verpakkingen en hernieuwbare energiebronnen bij de productie. Hun transparantie en inzet voor milieubeheer spreekt milieubewuste consumenten aan, waardoor Aveda zich onderscheidt op de concurrerende beautymarkt.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

3.2 Een basismarketingstrategie ontwikkelen om handgemaakte cosmeticaproducten te promoten



Het ontwikkelen van een basismarketingstrategie voor het promoten van handgemaakte cosmeticaproducten omvat een paar belangrijke stappen die inspelen op de unieke kwaliteiten van deze producten, zoals hun authenticiteit, vakmanschap en natuurlijke ingrediënten. Hier volgt een eenvoudige strategie de boodschap over te brengen en klanten aan te trekken:

1. Bepaal uw unieke waardepropositie (UVP)

Begrijp wat jouw handgemaakte cosmetica onderscheidt van massaproducten. Zijn het de natuurlijke ingrediënten, de ethische herkomst, de aanpasbaarheid of het verhaal achter je merk? Je UVP moet aanslaan bij je doelgroep en de hoeksteen vormen van je marketingboodschappen.

2. Identificeer je doelgroep

Bepaal wie het meest waarschijnlijk je producten zal kopen. Houd rekening met factoren als leeftijd, geslacht, levensstijl en waarden. Voor handgemaakte cosmetica kan je doelgroep waarde hechten aan biologische ingrediënten, duurzaamheid en wredeid-vrije praktijken. Inzicht in je doelgroep helpt om je marketinginspanningen effectiever af te stemmen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

3. Uw online aanwezigheid optimaliseren

Website: Maak een visueel aantrekkelijke, gemakkelijk te navigeren website die je producten, de voordelen ervan en je merkverhaal laat zien. Voeg afbeeldingen van hoge kwaliteit en gedetailleerde productbeschrijvingen toe.

SEO: Optimaliseer je website voor zoekmachines om de zichtbaarheid te vergroten. Gebruik trefwoorden die te maken hebben met handgemaakte cosmetica, natuurlijke schoonheidsproducten en je specifieke aanbod.

Sociale media: Kies platforms waar je doelgroep het meest actief is (Instagram, Pinterest, Facebook) en post regelmatig. Deel inhoud van achter de schermen, productlanceringen en getuigenissen van klanten om je publiek te betrekken.

4. Contentmarketing inzetten

Creëer waardevolle content die je publiek informeert over de voordelen van het gebruik van handgemaakte cosmetica. Blogposts, how-to gidsen en video's kunnen helpen om je merk te profileren als een betrouwbare autoriteit op het gebied van natuurlijke schoonheid. Onderwerpen kunnen bijvoorbeeld zijn: huidverzorgingsroutines, de voordelen van specifieke ingrediënten of het belang van ethische schoonheidspraktijken.

5. E-mailmarketing implementeren

Bouw een e-maillijst op door een inschrijfpremie aan te bieden, zoals een kortingscode of gratis proefmonster. Stuur regelmatig nieuwsbrieven met nieuwe producten, beautytips en exclusieve aanbiedingen om je merk onder de aandacht te houden en herhaalaankopen aan te moedigen.

6. Influencer marketing gebruiken

Werk samen met micro-influencers die de waarden van je merk delen en een betrokken publiek hebben dat waarschijnlijk geïnteresseerd is in handgemaakte cosmetica. Het onderschrijven van influencers kan de geloofwaardigheid en het bereik van je merk aanzienlijk vergroten.

7. Uitzonderlijke klantenservice bieden

Een persoonlijke klantenservice kan jouw handgemaakte cosmeticamerk onderscheiden. Voeg handgeschreven bedankbriefjes toe aan bestellingen, geef persoonlijke productaanbevelingen en ga direct in op eventuele zorgen van klanten. Positieve klantervaringen kunnen leiden tot mond-tot-mondreclame en terugkerende klanten.

8. Je strategie bewaken en aanpassen

Gebruik analysetools om de prestaties van uw marketinginspanningen te volgen. Monitor websiteverkeer, sociale-mediabetrokkenheid en verkoopgegevens om te begrijpen wat werkt en waar ruimte is voor verbetering. Wees voorbereid om je strategie aan te passen op basis van deze inzichten.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Deze marketingstrategie richt zich op het opbouwen van een sterke merkaanwezigheid, het direct benaderen van je doelgroep en het benutten van de unieke kwaliteiten van handgemaakte cosmetica om interesse en verkoop te stimuleren. Onthoud dat de sleutel tot marketing van handgemaakte producten ligt in het benadrukken van hun authenticiteit, kwaliteit en het verhaal erachter.

3.3 Het verkennen van verkooptechnieken en strategieën voor klantenbinding



In de dynamische markt van vandaag hangt het succes van een cosmeticabedrijf niet alleen af van de kwaliteit van zijn producten, maar ook van de effectiviteit van zijn verkooptechnieken en strategieën om klanten te binden. Dit hoofdstuk gaat in op de meest effectieve benaderingen om in contact te komen met klanten en de verkoop te stimuleren, en biedt bruikbare inzichten voor ondernemers in de cosmetica-industrie.

Je publiek begrijpen

De basis van elke succesvolle verkoopstrategie is een goed begrip van je doelgroep. Wie zijn ze? Wat zijn hun behoeften, voorkeuren en pijnpunten? Door je verkoopaanpak af te stemmen op deze specifieke aspecten kun je de effectiviteit aanzienlijk vergroten. Als je cosmeticamerk zich bijvoorbeeld richt op biologische producten, kan het benadrukken van de voordelen van natuurlijke ingrediënten voor gezondheidsbewuste consumenten goed aanslaan.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Personalisatie op schaal

In het tijdperk van digitale handel is personalisering een belangrijke drijfveer geworden voor klantbetrokkenheid. Door gebruik te maken van data-analyse kunnen bedrijven gepersonaliseerde aanbevelingen, promoties en content aanbieden aan individuele klanten, zelfs op grote schaal. Deze aanpak verbetert niet alleen de klantervaring, maar verhoogt ook de kans op conversie en loyaliteit.

Sociaal bewijs inzetten

Sociaal bewijs, zoals klantbeoordelingen, getuigenissen en door gebruikers gegenereerde inhoud, speelt een cruciale rol bij het beïnvloeden van aankoopbeslissingen. Het tonen van positieve feedback van tevreden klanten kan vertrouwen en geloofwaardigheid opbouwen en anderen aanmoedigen om je producten te proberen. Sociale mediaplatforms bieden een uitgelezen kans om dit sociale bewijs te delen, waardoor de impact wordt versterkt.

Betrokkenheid door middel van contentmarketing

Contentmarketing biedt een manier om klanten aan je te binden die verder gaat dan traditionele verkooppraatjes. Door waardevolle content te bieden die educatief, onderhoudend of informatief is, zoals make-up tutorials, tips voor huidverzorging of een kijkje achter de schermen bij productontwikkeling, kunnen merken een diepere relatie opbouwen met hun publiek. Deze strategie zorgt niet alleen voor merkloyaliteit, maar positioneert je merk ook als een betrouwbare autoriteit in je niche.

Omnichannel verkoopstrategieën gebruiken

Een omnichannelaanpak integreert verschillende verkoopkanalen - online, in de winkel, sociale media, mobiel - om een naadloze en consistente klantervaring te bieden. Door klanten via meerdere contactpunten met je merk te laten communiceren, kun je de betrokkenheid vergroten en de verkoop stimuleren. Een klant ontdekt je product bijvoorbeeld op Instagram, onderzoekt het op je website en koopt het uiteindelijk in je fysieke winkel.

Gemeenschap bevorderen

Het creëren van een gemeenschapsgevoel rond uw merk kan leiden tot een hogere mate van betrokkenheid en loyaliteit. Dit kan worden bereikt door middel van interactieve social media-campagnes, loyaliteitsprogramma's en evenementen die klanten aanmoedigen om een band op te bouwen met uw merk en met elkaar. Een sterke community kan ook dienen als een krachtige pleitbezorger, die uw producten promoot via mond-tot-mondreclame.

Responsieve klantenservice

Uitstekende klantenservice is van het grootste belang voor het behouden van klanten en het aanmoedigen van terugkerende klanten. Het aanbieden van meerdere kanalen voor klantenondersteuning, zoals live chat, e-mail en telefoon, en het zorgen voor tijdige en behulpzame reacties kan de klanttevredenheid aanzienlijk verbeteren. Bovendien is actief



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Feedback vragen en laten zien dat je input van klanten waardeert en ernaar handelt, kan de relatie tussen klant en merk versterken.

3.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn we ingegaan op de basisprincipes van marketing- en verkoopstrategieën, speciaal voor de handgemaakte cosmetica-industrie. Het hoofdstuk is bedoeld een uitgebreide gids voor ondernemers die een niche willen creëren in deze concurrerende markt, waarbij de nadruk ligt op het benutten van de unieke kwaliteiten van handgemaakte producten om een sterk, onderscheidend merk op te bouwen.

We begonnen met het benadrukken van het belang van merkidentiteit en storytelling, waarbij we illustreerden hoe een meeslepend verhaal een diepe band met klanten kan creëren. Merken als Glossier hebben dit geïllustreerd door hun reis en ethos te delen en zo een gemeenschap van loyale klanten te creëren.

Het begrijpen van je doelmarkt werd gezien als een cruciale stap, met een focus op consumenten die natuurlijke, ethische en wreedaardige producten belangrijk vinden. De voorkeuren en waarden van dit segment vormen de leidraad voor gerichte marketinginspanningen, zoals te zien is in de strategieën van Lush.

Productdifferentiatie werd benadrukt als een sleutel om op te vallen in de verzadigde markt. We bespraken hoe innovatie in productformules, ethische inkoop en aanpassingsopties een merk kunnen onderscheiden. De inclusieve benadering van make-upkleuren door Fenty Beauty is een goed voorbeeld van effectieve differentiatie.

De rol van Content Marketing in het opleiden en betrekken van je publiek werd onderzocht, waarbij de contentstrategie van Tatcha diende als inspiratie voor het opbouwen van merkautoriteit en -binding door middel van waardevolle, informatieve content. Social Media Marketing werd geïdentificeerd als een krachtig middel voor visuele storytelling en betrokkenheid, wat werd geïllustreerd door de levendige aanwezigheid van NYX Cosmetics op social media.

Klantervaring, partnerships, E-commerce optimalisatie, uitstekende klantenservice, duurzaamheidspraktijken en het gebruik van analyses en feedback voor voortdurende verbetering werden allemaal besproken als essentiële onderdelen van een succesvolle marketingstrategie. Elk van deze elementen draagt bij aan het opbouwen van een sterke merkaanwezigheid, het direct benaderen van het doelpubliek en uiteindelijk het stimuleren van verkoop en groei.

Door het hoofdstuk heen werden praktijkvoorbeelden van succesvolle merken in de cosmetica-industrie gegeven om te illustreren hoe deze strategieën effectief kunnen worden geïmplementeerd. Van de samenwerking met influencers van Morphe tot de focus van L'Occitane en Provence op klantervaring, deze casestudies bieden waardevolle inzichten voor ondernemers.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



3.5 Tips en trucs

1. Gebruik de kracht van storytelling

- **Tip:** Maak het verhaal van je merk op een manier die de unieke aspecten van je handgemaakte producten benadrukt - of het nu gaat om het ambachtelijke proces, de herkomst van de ingrediënten of de inspiratie achter je collecties. Gebruik dit verhaal in al je marketingkanalen om een diepere emotionele band met je publiek op te bouwen.

2. Diep duiken in publieksonderzoek

- **Truc:** Gebruik analyses van sociale media en feedback van klanten om inzicht te krijgen in de voorkeuren, gedragingen en waarden van uw publiek. Stem uw marketingboodschappen af op deze inzichten en zorg ervoor dat uw campagnes zeer relevant en aantrekkelijk zijn.

3. Productauthenticiteit tonen

- **Tip:** Benadruk het vakmanschap en de kwaliteit van je producten door middel van beelden van hoge kwaliteit en gedetailleerde beschrijvingen. Gebruik inhoud achter de schermen om het maken van je producten te laten zien, waarbij je de nadruk legt op het handgemaakte karakter en de zorg die aan elk item wordt besteed.

4. Inhoudmarketing met waarde

- **Truc:** Creëer content die niet alleen je producten promoot, maar ook waarde biedt aan je publiek. Deel tips over huidverzorgingsroutines, de voordelen van natuurlijke ingrediënten of duurzame schoonheidspraktijken. Dit positioneert je merk als een thought leader op het gebied van handgemaakte cosmetica.

5. Betrokkenheid via sociale media

- **Tip:** Gebruik platforms zoals Instagram en Pinterest optimaal door visueel aantrekkelijke afbeeldingen van je producten, klantbeoordelingen en door gebruikers gegenereerde inhoud te plaatsen. Ga de dialoog aan met je volgers via opmerkingen, verhalen en live sessies om de conversatie gaande te houden.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

6. Je webwinkel optimaliseren

- **Tip:** Zorg ervoor dat uw e-commerce website visueel aantrekkelijk, gemakkelijk te navigeren en mobielvriendelijk is. Hoogwaardige productafbeeldingen, gedetailleerde beschrijvingen en naadloze afrekenprocessen zijn essentieel om bezoekers om te zetten in klanten.

7. Gegevens gebruiken voor voortdurende verbetering

- **Truc:** Analyseer regelmatig de gegevens van uw marketingcampagnes en verkoop om te begrijpen wat werkt en wat niet. Gebruik deze inzichten om uw strategieën te verfijnen en nieuwe marketingmogelijkheden te verkennen.

Door deze tips en trucs toe te passen in je marketingstrategie voor handgemaakte cosmetica kun je een sterke merkaanwezigheid opbouwen, je doelgroep diepgaand benaderen en de verkoop stimuleren. Onthoud dat de sleutel tot succesvolle marketing consistentie, authenticiteit en de bereidheid om je aan te passen op basis van feedback en veranderende markttrends zijn.



3.6 Controleer jezelf!

1. Welke rol speelt analytics bij het verfijnen van de marketing van een handgemaakt cosmeticamerk? strategie?
 - a) Het is niet nodig als de initiële strategie goed gepland is
 - b) Biedt inzicht in klantgedrag en campagneprestaties, zodat de strategie kan worden aangepast
 - c) Alleen nuttig voor grote bedrijven, niet voor kleine bedrijven
2. Welke strategie kan een handgemaakt cosmeticamerk helpen om de zichtbaarheid en aantrekkingskracht van zijn producten op sociale media te vergroten?
 - a) Alleen tekstuele updates plaatsen
 - b) Regelmatig delen van hoogwaardige productfoto's en boeiende visuele content
 - c) Elke directe interactie met volgers vermijden



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

4. Samenvatting van de module

Deze module, die werd aangeboden in samenwerking met Impact Hub, was bedoeld voor aspirant-ondernemers die zich willen oriënteren in de schoonheidsindustrie. Gedurende 10 uur verdiepten de deelnemers zich in de basisprincipes van het creëren en verkopen van handgemaakte cosmeticaproducten, waarbij ze zich concentreerden op verschillende belangrijke gebieden die cruciaal zijn voor succes in de huidige concurrerende markt.

Onderwijsresultaten en inhoud Overzicht: Juridisch kader

en bedrijfsregistratie:

- Deelnemers maakten kennis met de EU-regelgeving en -richtlijnen die essentieel zijn voor het opzetten van een bedrijf.
- Ze kregen inzicht in de fijne kneepjes van de btw, grensoverschrijdende handel en de invloed van verschillende bedrijfsstructuren op de belastingheffing.

Bedrijfsplanning:

- Er werden gedetailleerde bedrijfsplannen opgesteld en realistische doelen gesteld.
- De selectie van geschikte bedrijfsstructuren die geoptimaliseerd zijn voor groei en naleving van de wet werd grondig onderzocht.

Hulpbronnenbeheer:

- Essentiële middelen, waaronder materiële, menselijke, financiële en informatieve middelen, werden geïdentificeerd en ingezet.
- Er werd een efficiënte infrastructuur voor productie, technologie, logistiek en distributie opgezet.

Prijsstrategieën:

- Productiekosten, marktconcurrentie en consumentenvraag werden geanalyseerd om effectieve prijsstrategieën te formuleren.
- Winstmarges werden berekend, waardoor duurzame bedrijfsgroei werd gegarandeerd en prijsaanpassingen werden doorgevoerd als reactie op de marktdynamiek.

Marketing Fundamentals:

- Er werd een inleiding tot marketingconcepten voor handgemaakte cosmetica gegeven.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

- Er werden basismarketingstrategieën ontwikkeld om handgemaakte cosmeticaproducten te promoten, naast een verkenning van verkooptechnieken en strategieën om klanten te binden.

Door middel van deze module werden de deelnemers toegerust met de uitgebreide kennis en vaardigheden die nodig zijn om zich een weg te banen door de cosmetica-industrie, van de juridische opzet en bedrijfsplanning tot resource management, prijsstelling en marketing. Deze basis heeft hen niet alleen voorbereid op het starten van hun onderneming, maar ook op het volhouden en groeien in de dynamische schoonheidsmarkt.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Referenties

Europese Commissie - Uw Europa. (n.d.). Een bedrijf starten in de EU: Registratie en ondersteuning. Beschikbaar op: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Europese Commissie - Belastingen en douane-unie. (n.d.). Belastingheffing in de Europese Unie. Beschikbaar op: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/>

Europese Unie - Uw Europa. (n.d.). Bedrijfsbelasting en vennootschapsbelasting in de EU. Beschikbaar op: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm

Europese Commissie. (2021). Mededeling over belastingen voor ondernemingen in de 21e eeuw. Beschikbaar op: https://ec.europa.eu/taxation-customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en

Europese Commissie - VAT One Stop Shop (BTW éénloketsysteem). (n.d.). Het One Stop Shop-portaal. Beschikbaar op: <https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>

Europese Unie - Uw Europa. (n.d.). Btw-regels en -tarieven, grensoverschrijdende btw, MOSS-regeling. Beschikbaar op op: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm

Europese Commissie - Belastingen en douane-unie. (2022). Btw in het digitale tijdperk. Beschikbaar op: https://ec.europa.eu/taxation-customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en

Cosmetica Europa. (n.d.). Naleving met Verordening 1223/2009. Beschikbaar op: https://cosmeticseurope.eu/files/9314/7306/9079/Compliance_with_regulation_1223-2009_nieuw.pdf

Compliance Gate. (n.d.). EU-verordening cosmetische producten: Een essentiële gids. Beschikbaar op: <https://www.compliancegate.com/eu-cosmetic-products-regulation/>

Intertek. (n.d.). Europese Cosmetica Verordening Diensten. Beschikbaar op: <https://www.intertek.com/regulatory/cosmetics/personal-care/>

PlanBuildr. (n.d.). Hoe naar schrijven a Bedrijf Plan. Beschikbaar op: <https://www.planbuildr.com/how-to-write-a-business-plan/>

Coffeesprints. (n.d.). Marketing Handmade Business: 18 strategieën om meer te verkopen. Beschikbaar op: <https://coffeesprints.com/marketing-handmade-business>



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

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

Into the Minds. (n.d.). Marketingmix: Lush Geanalyseerd van A tot Z. Beschikbaar op: <https://www.intotheminds.com/blog/en/lush-marketing-mix/>

Het Scale Up Collectief. (n.d.). De merkstrategie van Lush: Zich onderscheiden van de concurrentie. Beschikbaar op: <https://www.thescaleupcollective.com/lush-brand-strategy>

Digital Agency Network. (n.d.). Marketingstrategieën gebruikt door LUSH om een groter klantenbestand aan te trekken. Beschikbaar op: <https://www.digitalagencynetwork.com/how-lush-uses-marketing-strategieën-om-klanten-te-binnenhalen/>

Meer natuurlijke producten. (2023). De waarde van strategische prijsstelling voor uw cosmetische producten. Beschikbaar op: <https://morenaturals.com/2023/05/24/the-value-of-strategic-pricing-for-your-cosmetic-products/>

Schoonheid Biz Dagboek. Hoe naar Prijs a Cosmetica Product. Beschikbaar op: <https://beautybusinessjournal.com/how-to-price-a-cosmetics-product/>

McGraw Hill Education. e.l.f. Beauty's Pricing Strategy is Looking Pretty. Beschikbaar op: <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 Strategie: Prijsinitiatieven en meer. Beschikbaar op: <https://440industries.com/mac-cosmetics-marketing-strategy-pricing-initiatives-more/>

Knipsel. Cosmetica & Schoonheid Marketing Strategieën. Beschikbaar op: <https://www.snipp.com/blog/cosmetics-beauty-marketing-strategies>

PriceBeam. Prijzen van cosmetica. Beschikbaar op: <https://www.pricebeam.com/cosmetics-pricing>



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.