

Wonderful

Growth model for green, digital, and resilient entrepreneurship for European young people: Eğitim Programı

3. Kısım : Motivasyonel İçerik Geliştirme

İş Planı2: Eğitim Programı

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

PROJE HAKKINDA

"Avrupalı gençler için yeşil, dijital ve dirençli girişimcilik için büyüme modeli" başlıklı ve WONDERFUL olarak kısaltılan proje, 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804 proje numarasıyla kayıtlıdır. WONDERFUL, Avrupalı genç kadınları el yapımı, doğal kozmetik gibi çevre dostu alanlarla tanıştırmayı güçlendirmeyi amaçlayan yenilikçi bir girişimdir. Bu proje sadece ekonomik fırsatlarını arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda Avrupa'nın sürdürülebilir bir gelecek hedeflerini de destekliyor.

WONDERFUL'un temel amacı, doğal, el yapımı kozmetik ürünlerinin kullanımını ve üretimini teşvik ederek genç kadınların refahını artırmak ve onları bu büyüyen sektörde başarılı olmaları için gereken becerilerle donatmaktır. Proje, doğal içeriklerin kullanılmasını, geleneksel güzellik ürünlerine daha sağlıklı bir alternatif sunulmasını ve çevresel sürdürülebilirliğin savunulmasını vurgulamaktadır.

Yaygın Öğrenme ve İş Temelli Öğrenme metodolojilerini birleştiren WONDERFUL, katılımcıları doğal kozmetik pazarında geleceğin liderleri olmaya hazırlayan sürükleyici ve pratik bir eğitim deneyimi sunmaktadır. Bu yaklaşım, değerli becerilerle istihdam edilebilirliklerini artırarak genç kadınlar arasındaki yüksek işsizlik oranlarının üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır.

Avrupa Komisyonu'nun öncelikleriyle uyumlu olan WONDERFUL, eğitim ve beceri geliştirme yoluyla güçlenmeye odaklanarak daha yeşil, daha dayanıklı bir ekonomiyi teşvik etmektedir. Yenilikçilik ve sürdürülebilirlik konusunda bir yol gösterici olan WONDERFUL, genç kadınlar ve toplumun geneli için daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gelecek vaat ederek destek ve finansmanı hak eden bir adaydır.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ORTAKLAR



Impact Hub Stockholm, güven, cesaret ve işbirliği temel değerleriyle faaliyet gösteren sosyal girişimciler için bir alan yaratmak amacıyla 2008 yılında kurulmuştur. Kısmen inovasyon laboratuvarı, kısmen iş inkübatörü ve kısmen de toplum merkezi olan Impact Hub, üyelerine benzersiz bir kaynak, ilham ve işbirliği fırsatları ekosistemi sunmaktadır. Impact Hub, farklı sektörlerden kilit aktörlerin ortak sorunlar ve zorluklar üzerinde işbirliği yapmak için kendilerini güvende hissettikleri ve desteklendikleri tarafsız bir platform görevi görmektedir.



Resmi olmayan bir hareket olarak 2014 yılında kurulan Geleceği Geliştirme Girişimi (FDI), yaygın eğitim fırsatları sunarak Avrupalı gençlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Belçika'da kayıtlı bir STK olan FDI, gençleri güçlendirmek ve aktif vatandaşlığı teşvik etmek için kültürlerarası projelere odaklanmaktadır. Farklı sektörlerden bireyler tarafından kurulan FDI, gençlik liderliğini geliştirmeyi, kültürlerarası anlayışı teşvik etmeyi ve çevresel girişimlerde bulunmayı amaçlamaktadır. FDI, çeşitli programlar aracılığıyla gönüllülüğü teşvik etmekte ve yerel ve uluslararası düzeyde diyalogu desteklemektedir.



Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü (IED), inovasyonu teşvik etmeye ve girişimcilik ruhunu geliştirmeye kendini adanmış, kâr amacı gütmeyen bir Yunan kuruluşudur. 2005 yılında Yunanistan'ın Larissa kentinde kurulan IED, Avrupa girişimciliğinde sertifikalı bir Mükemmeliyet Merkezi ve girişimciliği sürdürülebilir kalkınma ve toplumların uyumu için çok önemli bir faktör olarak kabul eden Avrupa Komisyonu'nun DIH'ler kataloğunun bir üyesi olarak kayıtlı, hızla büyüyen bir Dijital İnovasyon Merkezidir. Girişimciliğin büyümesini kolaylaştıran ve istihdamı teşvik eden araştırmalar yürütür ve yenilikçi çözümler sunar.



EURASIA Yenilikçi Toplum Derneği, 2021 yılında Bursa'da kurulmuş, dijital ve yeşil dönüşümlere yön veren, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Ağında 6000 genç, 10.000 genç ve 100 gençlik derneği bulunan EURASIA, 12 araştırmacı, 21 gençlik çalışanı ve 120'si eğitim gönüllüsü olmak üzere 220 gönüllüsü aracılığıyla Sürekli Mesleki Gelişimi (CPD) ve faaliyetleri teşvik etmektedir. Dijital Okuryazarlık ve VR, AR, XR ve AI gibi ileri teknolojilerin konusunda sürükleyici bir katılım sunan EURASIA, 2000 kişilik bir gençlik merkezi işletmekte ve çevre bilincini eğitime entegre etme konusundaki liderliğiyle ulusal ve uluslararası alanda tanınmaktadır.



Viyana'da bulunan Avusturya Eğitim ve Sosyal İnovasyon Merkezi (ESICA), sosyal inovasyon, kapsayıcılık ve eşitliği geliştirmeye adanmış bir hükümet dışı araştırma kuruluşudur. ESICA, çeşitli sektörlerdeki projeler aracılığıyla küresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretirken, işbirliğini ve bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Marjinal grupların güçlendirilmesine, e-öğrenme ve sosyal girişimcilik alanlarında yaygın eğitim ve fırsatlar sağlanmasına odaklanmaktadır. ESICA'nın temel hedefleri arasında sosyal içerme ve aktif toplum katılımı için yenilikçi çözümler üretmek ve uygulamak yer almaktadır.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ABOUT İş Paketi 2 (WP2)

İş Paketi n°2, her biri projenin genel hedeflerine katkıda bulunacak şekilde uyarlanmış özel hedeflerine ulaşmaya yönelik çok yönlü bir yaklaşımı kapsamaktadır. Ortakların personeli arasında sanal iletişim ve işbirliği kültürünü teşvik etmek amacıyla, proje operasyonlarında verimliliği ve sinerjiyi artırmayı ve sonuçta proje hedeflerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan sanal iletişim araçlarını ve stratejilerini kullanmak için çaba gösterilecektir.

Ana hedeflerden biri, özellikle genç bireyleri, özellikle de kadınları hedef alarak, el yapımı kozmetik sektöründe girişimcilik çabalarına girmelerini sağlamak için girişimcilik alanında İşe Dayalı Öğrenme (WBL) için bir eğitim programı oluşturmaktır. Bu yapılandırılmış eğitim programı, katılımcıların kendi işlerini kurmaları ve yönetmeleri için gerekli olan teorik bilgi ve pratik becerileri kazanmalarını sağlayacak şekilde İşe Dayalı Öğrenme ilkelerine dayanacaktır.

Bir diğer önemli odak noktası ise gençlik eğitmenleri için bir eğitim araç seti geliştirmektir. Bu araç seti, eğitmenleri girişimcilik ve istihdam edilebilirlikle ilgili bilgi ve becerileri etkili bir şekilde aktarmak için gerekli kaynak ve materyallerle donatacaktır. Gençlerle çalışan eğitmenlere kapsamlı destek sağlanarak, eğitim girişimlerinin kalitesi ve etkisi önemli ölçüde artırılabilir.

Çabalar aynı zamanda proje birlikleri içerisinde yenilikçi bir profesyonel çalışma ortamı yaratmaya yönelik olacaktır. Bu girişim, yaratıcılığa ve sinerjiye elverişli bir ortamı teşvik ederek, enternasyonalizmi teşvik etmeyi ve ilgili derneklerdeki profesyonel standartları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Günümüzün dijital ortamında e-Öğrenimin öneminin farkında olarak, çevrimiçi öğrenme platformlarının sunduğu fayda ve fırsatların vurgulanması üzerinde durulacaktır. E-Öğrenme bileşenlerinin proje faaliyetlerine dahil edilmesiyle katılımcılar esnek ve erişilebilir öğrenme kaynaklarına erişim kazanacak, böylece becerilerini ve yetkinliklerini geliştireceklerdir.

Ayrıca, proje kapsamında dijital dönüşüm çabalarına destek sağlanacaktır. Bu, hedeflenen müdahaleler ve kapasite geliştirme girişimleri yoluyla proje ortaklarının ve paydaşlarının dijital yeteneklerini ve hazır olma durumlarını güçlendirmeyi ve el yapımı kozmetik endüstrisinde dijital teknolojilerin potansiyelini yönlendirmek ve kullanmak için donanımlı olmalarını sağlamayı içerir. Öğrenciler, öğretmenler, ortaklar ve personel dahil olmak üzere paydaşlar arasında dijital yetenekleri artırmak için çaba gösterilecektir. Proje, dijital okuryazarlığı ve yeterliliği artırarak, dijital araçların ve teknolojilerin proje uygulamasının tüm yönlerine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Özetle, 2 numaralı İş Paketi, el yapımı kozmetik sektöründe döngüsel bir ekonominin teşvik edilmesi ve gençler için sürdürülebilir öğrenme ve girişimcilik fırsatlarının geliştirilmesi gibi daha geniş hedeflerle yakından uyumlu bir dizi özel hedefi ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışma paketi, hedeflenen müdahaleler ve kapasite geliştirme girişimleri aracılığıyla katılımcıları hızla gelişen dijital ortamda başarılı olmak ve sektöre anlamlı katkılarda bulunmak için gereken bilgi, beceri ve kaynaklarla güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



Co-funded by
the European Union

İçindekiler

Bölüm 3: Motivasyonel İçeriğin Geliştirilmesi	6
Modül 7: El Yapımı Kozmetik Ürünlerin Üretilmesi ve Satılmasına İlişkin Temel Modüller	6
1 Bir iş kurmak için yasal ve idari gerekliliklerin anlaşılması	7
2 Fiyatlandırma ve kar marjlarını anlama	20
3 Pazarlama ve satış stratejilerinin temelleri	30
4 Modülün Özeti	41
Referanslar	43



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bölüm 3: Motivasyonel İçeriğin Geliştirilmesi

Modül 7: El Yapımı Kozmetik Ürünlerin Üretilmesi ve Satılmasına İlişkin Temel Modüller

Bölüm başlığı	Motivasyonel İçerik Geliştirme
Modül başlığı	Oluşturma ve Satma Üzerine Temel Modüller El Yapımı Kozmetik Ürünler
Ortak	İsveç Etki Merkezi
Tahmini Süre	10 Saat
Öğrenme Hedefleri	• Bir iş kurmak için yasal ve idari gerekliliklerin anlaşılması • Bir iş planı oluşturmak ve gerçekçi hedefler belirlemek • Kaynakların belirlenmesi ve oluşturulması gerekli altyapı • Üretim maliyetlerini, rekabeti ve pazar talebini dikkate alan fiyatlandırma stratejileri geliştirmek • Kar marjlarının hesaplanması ve sürdürülebilir iş büyümesinin sağlanması • Piyasa dinamiklerine göre etkin fiyat ayarlamalarının uygulanması • El yapımı kozmetikler için temel pazarlama kavramlarına giriş • El yapımı kozmetik ürünlerin tanıtımı için temel bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi • Satış tekniklerini ve müşteri etkileşim stratejilerini keşfetme

Alt Bölümler

1. El yapımı kozmetik işi kurmak
2. Fiyatlandırma ve kar marjlarını anlama
3. Pazarlama ve satış stratejilerinin temelleri



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

1 Bir iş kurmak için yasal ve idari gerekliliklerin anlaşılması

Avrupa Birliği'nde bir iş kurmak, üye ülkelere göre değişen ancak aynı zamanda kapsayıcı AB direktiflerine uyan karmaşık bir yönetmelikler ve yönergeler ortamında gezinmeyi içerir. Bu kılavuz, AB (Avrupa Birliği) içinde bir kozmetik işletmesi kurmak ve yönetmek için gerekli yasal ve idari gereklilikler hakkında temel bir anlayış sağlar.



İşletme Kaydı ve Vergilendirme

AB'de bir işletmeyi kaydettirmek, hem işletmenin kurulduğu üye devletin özel gereksinimlerini hem de KDV yükümlülükleri ve sınır ötesi ticaret kuralları gibi ticareti etkileyen AB genelindeki düzenlemeleri anlamayı gerektirir. Süreç, ülkeye, iş yapısına ve operasyonların niteliğine bağlı olarak önemli ölçüde değişir.

- **Dokümantasyon ve Onay:** Tipik olarak, girişimcilerin bir iş planı, kimlik belgeleri, iş adresinin kanıtı ve bazen de niteliklerin kanıtı dahil olmak üzere bir dizi belge hazırlamaları gerekir. Bazı işletme türleri, özellikle de tüketici güvenliğini etkileyebilecek kozmetik gibi düzenlenmiş sektörlerde faaliyet gösteriyorlarsa, ek onaylar veya izinler gerektirebilir.
- **Ulusal ve Yerel Düzenlemeler:** Hem ulusal düzenlemeleri hem de operasyonu etkileyebilecek yerel iş kurallarını anlamak çok önemlidir. Örneğin, belirli bölgelerde belirli



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bir perakende kozmetik mağazasını etkileyebilecek tabela, atık bertarafı veya ticari faaliyet saatlerine ilişkin düzenlemeler.

AB'de Vergilendirme



Kayıt olduktan sonra işletmeler, hem ulusal vergileri hem de KDV (Vergilendirme ve Gümrük Birliği) (KDV e-Ticaret - One Stop Shop) (Avrupa Birliği) gibi AB çapında vergileri içeren vergilendirme ortamında gezinmelidir.

- **KDV Yükümlülükleri:** Katma Değer Vergisi (KDV), AB içinde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir husustur. Şirketler, satış eşikleri, mal veya hizmetlerin niteliği ve AB içinde sınır ötesi ticaret yapıp yapmadıkları gibi faktörlere bağlı olarak değişen KDV kaydına ilişkin yükümlülüklerini anlamalıdır.
- **Sınır Ötesi Ticaret:** AB sınırları ötesine mal veya hizmet satan işletmeler için, AB'nin KDV MOSS (Mini One Stop Shop) sistemini veya Temmuz 2021'de tanıtılan OSS (One Stop Shop) planını anlamak, sınır ötesi ticaret için KDV ödemelerini basitleştirebilir. Bu sistemler, işletmelerin birden fazla AB ülkesindeki satışları için KDV yükümlülüklerini tek bir üye devletin vergi dairesi aracılığıyla yerine getirmelerine olanak tanır.
- **Farklı İş Yapıları için Vergilendirme:** Seçilen iş yapısı vergilendirmeyi etkiler. Örneğin, tek mal sahipleri ticari gelirleri üzerinden şu şekilde vergilendirilebilir



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar) a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Şirketler kurumlar vergisi oranlarına tabi iken, kişisel gelirler. Ayrıca, temettümler ve kâr dağıtımlarının farklı vergi sonuçları olabilir.

İşletme Türünün Seçilmesi ve Kayıt

Girişimciler, stratejilerine, ölçeklerine ve faaliyetlerinin kapsamına göre en uygun iş yapısına (örneğin şahıs şirketi, ortaklık, limited şirket) karar vermelidir. Bu karar kayıt süreçlerini, vergilendirmeyi ve yasal yükümlülükleri etkiler. Destek ve rehberlik genellikle ulusal iş portalları ve Avrupa İşletmeler Ağı (Avrupa Birliği) aracılığıyla sağlanmaktadır.

Avrupa Birliği'nde kozmetik sektörüne giren girişimciler için doğru işletme yapısını seçmek çok önemli bir karardır. Bu seçim, işletmenin stratejik yönü, amaçlanan operasyon ölçeği ve faaliyetlerinin kapsamı ile uyumlu olmalıdır. İşte bu kararın neden kritik olduğu ve farklı yapıların iş yolculuğunuzu nasıl etkilediği hakkında biraz daha derinlemesine bilgi:



Şahıs Şirketi

Bu yapı tipik olarak küçük ölçekli veya kişisel bir iş kuran bireyler için uygundur. Daha az bürokratik engel ve kararlar üzerinde doğrudan kontrol ile en basit iş şeklidir. Ancak dezavantajı sınırsız kişisel sorumluluktur, yani kişisel varlıklar ticari borçlardan korunmaz. Bu yapı, yerel veya sınırlı dağıtım kanallarına odaklanarak evden niş bir kozmetik hattı kuran bir girişimciye uygun olabilir.

Ortaklık



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Ortaklık, iki veya daha fazla kişinin bir işletmeyi birlikte sahiplenmesini, kârları, zararları ve yönetim sorumluluklarını paylaşmasını içerir. Bir kozmetik markası başlatan tamamlayıcı becerilere sahip ekipler için iyi bir seçenektir. Ortakların eşit sorumluluğu paylaştığı genel ortaklıklar veya bazı sessiz ortakların yalnızca mali katkıda bulunduğu sınırlı ortaklıklar gibi farklı ortaklık türleri vardır. Bu yapı, bir araya getirilen kaynaklardan ve paylaşılan uzmanlıktan faydalanabilir ancak sorumlulukları ve kâr paylaşımını yönetmek için açık anlaşmalar gerektirir.

Limited Şirket (Ltd)

Limited şirket, sahiplerinden ayrı bir tüzel kişiliktir ve hissedarlarına sınırlı sorumluluk koruması sunar. Bu yapı daha karmaşıktır ve daha fazla düzenlemeye uyulmasını gerektirir ancak finansal risk, profesyonel güvenilirlik ve yatırım çekiciliği açısından önemli avantajlar sağlar. Hızlı bir şekilde ölçek büyütmek isteyen ve muhtemelen dışarıdan yatırım arayan bir kozmetik girişimcisi için bu yapı, büyüme ve ortaklık için sağlam bir temel sunar.



Uyumluluk

1223/2009 sayılı AB Yönetmeliği ile Uyumluluk

AB'de pazarlanan tüm kozmetik ürünler, ürünlerin piyasada satılmasından önce sıkı güvenlik değerlendirmeleri, ürün bilgi dosyaları ve bildirim prosedürleri yoluyla tüketici güvenliğini sağlayan bu yönetmeliğe uygun olmalıdır. Bu yönetmelik, kozmetik ürün güvenliğine yönelik tutarlı bir yaklaşım sağlayarak AB genelinde güvenlik standartlarını uyumlaştırmayı amaçlamaktadır (Kozmetik Ürünlere ilişkin AB Yönetmeliği - Cosmeticseurope.eu).



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Etiketleme için Dil Gereklilikleri

1223/2009 sayılı AB Yönetmeliği temeli oluştururken, üye devletler ürün etiketlerinin tüketiciler tarafından erişilebilir ve anlaşılabilir olmasını sağlamak için özel dil gerekliliklerine sahip olabilir. İşletmeler, etiketlerini bu yerel gereklilikleri karşılayacak şekilde uyarlamaya hazır olmalı ve ürün kullanımı ve güvenliği hakkında açık iletişimi kolaylaştırmalıdır.

Yetkili Makamlara Bildirim

Kozmetik ürünlerin AB pazarına sunulması için Kozmetik Ürünler Bildirim Portalı (CPNP) aracılığıyla bildirim yapılması gerekmektedir. Bu merkezi sistem, ulusal yetkili makamlar tarafından erişilebilen ürün bilgilerinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayarak AB genelinde uyumluluğu kolaylaştırır. Bu, hem AB içinde üretilen hem de dışarıdan ithal edilen ürünler için çok önemli bir adımdır.

Ürün Güvenliği ve Gözetimi

AB içinde, tüketici sağlığını korumak için kozmetik ürün güvenliği yakından takip edilmektedir. İşletmeler, ulusal makamlar tarafından yapılan kontrollere tabi olarak güvenlik standartlarına sürekli uyum sağlamalıdır. Bu sürekli gözetim, AB içinde satılan tüm kozmetik ürünler için yüksek güvenlik ve kalite standartlarının korunmasının önemini vurgulamaktadır.

1.2 Bir iş planı oluşturmak ve gerçekçi hedefler belirlemek



İş planı, girişimciler için çok önemli bir araçtır. İyi bir iş planı, girişimcilerin iş fikirlerini başarıya ulaştırmaları için gerekli olan belirli adımlara odaklanmalarına yardımcı olur ve aynı zamanda yatırımcılara, ortaklara ve diğer paydaşlara sunmaları için bir araç olabilir (PlanBuildr Business Plan Software) (Growthink) (cosmopacks).



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti, iş planınızın giriş kapısıdır ve kozmetik girişiminizin özünü yakalayan kısa ama güçlü bir genel bakış sunar. Markanızı kozmetik sektörünün rekabetçi ortamında farklı kılan unsurları ön plana çıkararak benzersiz değer önerinizi kristalize etmelidir. İşletmenizin temel misyonu ve vizyonu ile vurgulanan kalite, yenilik ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığınızı vurgulayın. Girişiminizin güçlü büyüme potansiyeline ve kârlılığına işaret ederek finansal hedeflerinizin ve projeksiyonlarınızın anlık bir görüntüsünü sunun. Bu bölüm, potansiyel yatırımcıları, ortakları ve paydaşları cezbetmeyi ve onları iş planınızın sonraki bölümlerinde ortaya konan ayrıntılı planları ve stratejileri keşfetmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

İş Tanımı

Kozmetik şirketinizin oluşumuna yol açan yolculuğu detaylandırarak markanızın hikayesini anlatın. Bu bölüm, çözdüğü sorunu veya pazarda doldurduğu boşluğu özetleyerek işletmenin canlı bir resmini çizmelidir. Buradaki misyon ifadeniz çok önemlidir; hedef müşterilerinizin değerleri ve istekleri ile bağlantı kurarak duygusal olarak yankı uyandırmalıdır. İşletmenizin yasal yapısı, konumu ve geçmişi hakkında bilgiler ekleyerek girişiminizi gerçek dünyaya dayandıran bir bağlam sağlayın.

Pazar Analizi

Kapsamlı bir pazar analizi, gezindiğiniz araziye anlamak için hayati önem taşır. Kozmetik sektörünün geneline (büyüklüğü, büyüme yörüngesi ve temel eğilimleri) genel bir bakışla başlayın. Tüketici demografisini, satın alma davranışlarını ve ortaya çıkan trendleri vurgulayarak cilt bakımı, makyaj veya sağlıklı yaşam gibi ürünlerinizle ilgili belirli segmentlere inin. Kilit oyuncular, pazar paylarını, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek kapsamlı bir rekabet analizi yapın. Bu rakiplerin neleri iyi yaptığını ve farklılaşma fırsatlarının nerede olduğunu analiz edin. Bu bölüm, pazar hakkındaki derinlemesine bilginizi ve markanızı bu pazarda stratejik olarak konumlandırma becerinizi göstermelidir.

Organizasyon ve Yönetim

Kilit ekip üyelerinin rol ve sorumluluklarını belirterek kozmetik işletmenizin organizasyon yapısını ana hatlarıyla belirtin. Bu bölüm, işletmenizin günlük ve stratejik işlevlerini destekleyen yönetim hiyerarşisini ve operasyonel çerçeveyi açıklığa kavuşturmalıdır. Kozmetik, işletme yönetimi, sürdürülebilirlik veya diğer ilgili alanlardaki niteliklerini vurgulayarak liderlik ekibinizin uzmanlığını ve geçmişini öne çıkarın. Varsa, danışma kurulunuzu veya harici danışmanlarınızı tanıttın ve girişiminize getirdikleri bilgi ve sektör anlayışının genişliğini sergileyin.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



Ürünler veya Hizmetler

Her bir ürünün özelliklerini, faydalarını ve onları pazarda farklı kılan benzersiz satış noktalarını açıklayarak kozmetik serinizin ayrıntılı bir tanıtımını yapın. İçerik seçimi, formülasyon zorlukları ve buluşlara değinerek araştırma ve geliştirme sürecini tartışın. Hizmetler için, danışmanlıktan bakım sonrasına kadar müşteri deneyimini detaylandırın. Ürünlerinizin veya hizmetlerinizin belirli tüketici ihtiyaçlarını, yaşam tarzı trendlerini veya etik hususları nasıl ele aldığını açıklayın. Ürün genişletme, yenilik veya çeşitlendirme planları burada özetlenmelidir.

Pazarlama ve Satış Stratejisi

Marka konumlandırmasını, promosyon taktiklerini, dağıtım kanallarını ve satış tahminlerini kapsayan bir pazarlama ve satış stratejisi geliştirin. Sosyal medya kampanyaları ve influencer ortaklıklarından geleneksel reklam ve halkla ilişkilere kadar marka bilinirliğini nasıl oluşturacağınızı açıklayın. Bir e-ticaret platformu aracılığıyla doğrudan tüketiciye mi, özel perakendeciler aracılığıyla mı yoksa kanalların bir kombinasyonu aracılığıyla mı dağıtım modelinizi tartışın. İlgili satın almaya nasıl dönüştüreceğinizi ve müşteri sadakatini nasıl teşvik edeceğinizi detaylandırarak satış yaklaşımınızı özetleyin. Bu bölüm ayrıca üretim maliyetlerini, pazar konumlandırmasını ve tüketicinin ödeme istekliliğini dikkate alan fiyatlandırma stratejilerini de içermelidir.

Finansman Gereklilikleri

Kozmetik işinizi başlatmak veya büyütmek için gereken sermaye miktarını ve bunun ürün geliştirme, pazarlama, envanter ve operasyonlar gibi farklı alanlara nasıl dağıtılacağını belirterek finansman ihtiyaçlarınızı açıkça ifade edin. Bu bölüm, risk sermayesi, kredi veya kitle fonlaması yoluyla finansman sağlamaya yönelik planınızı özetlemeli ve potansiyel yatırımcılar için beklenen yatırım getirisini detaylandırmalıdır.

Finansal Projeksiyonlar



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

En azından önümüzdeki üç ila beş yıl için satış tahminleri, kâr ve zarar tabloları, nakit akışı analizi ve öngörülen bir bilanço dahil olmak üzere ayrıntılı finansal projeksiyonlar sunun. Bu projeksiyonlar pazar büyümesi, fiyatlandırma stratejileri, satış hacimleri ve maliyet yönetimi ile ilgili gerçekçi varsayımlara dayandırılmalıdır. Başabaş noktaları veya önemli gelir hedefleri gibi finansal kilometre taşlarını vurgulayarak işletmenizin finansal sağlığı ve büyüme gidişatı hakkında net bir resim sunun.

Ekler

İş planınıza güvenilirlik katan veya pazar analiziniz, ürün geliştirmeniz veya stratejik planlamanız hakkında daha fazla bilgi sağlayan her türlü ek belgeyi ekleyin. Bu belgeler arasında patentler, ayrıntılı pazar araştırma raporları, ürün katalogları, yasal anlaşmalar veya yönetim ekibinizin biyografileri yer alabilir.

Bazı örnekler

Yönetici Özeti - Örnek: Aura Organik Güzellik

Aura Organic Beauty, %100 organik ve zulüm içermeyen makyaj malzemeleriyle kozmetik sektöründe devrim yaratmaya hazırlanan bir girişim. Aura, etik güzellik çözümlerine olan bağlılığıyla pazarı ele geçirmeyi hedefliyor ve şirkete 2 milyon dolar değer biçen bir tohum yatırım turuyla övünüyor. Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarına girme konusunda net bir stratejiye sahip olan Aura, ilk beş yıl içinde 10 milyon dolarlık bir gelir hedefleyerek iddialı finansal hedefler belirliyor.

İş Tanımı - Örnek: NatureGlow Kozmetik

NatureGlow Cosmetics, sürdürülebilir güzele yönelik benzersiz yaklaşımıyla kalabalık güzellik pazarında öne çıkıyor. "Ödün Vermeyen Güzellik" ilkelere üzerine kurulan NatureGlow, tamamen etik kaynaklı, doğal içeriklerden formüle edilmiş eksiksiz bir makyaj ürünleri yelpazesi sunmaktadır. Şirketin misyonu, tüketicileri çevreye duyarlı güzellik seçimleri yapmaları için güçlendirmek ve gezegene zarar vermeden ürün etkinliği sağlamaktır.

Pazar Analizi - Örnek: EcoLuxe Güzellik

EcoLuxe Beauty derinlemesine bir pazar analizi gerçekleştirerek, yeşil güzellik ürünlerine yönelik tüketici talebinde bir artış olduğunu ve pazarın yıllık %15 oranında büyüdüğünü ortaya koydu. 20-40 yaş arası çevre bilincine sahip kadınları hedefleyen EcoLuxe, kendisini Lush ve The Body Shop gibi büyük oyunculara karşı konumlandırarak sıfır atık ambalajını ve bitki bazlı formüllerini temel farklılaştırıcılar olarak vurguluyor. Analiz, online perakende ve abonelik modellerinde önemli fırsatlara işaret ediyor.

Organizasyon ve Yönetim - Örnek: PureRadiance Cilt Bakımı



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

PureRadiance Skincare, kozmetik bilimi, dijital pazarlama ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi alanlarında sektörün deneyimli isimlerinden oluşan çekirdek bir ekibe sahip bir Sınırlı Sorumluluk Şirketi (LLC) olarak yapılandırılmıştır. Cilt bakımı sektöründe 20 yılı aşkın bir süredir faaliyet gösteren CEO, kendini doğal güzellik alanında yenilikler yapmaya adanmış tutkulu bir ekibe liderlik etmektedir. Çevre aktivistleri ve dermatologlardan oluşan bir danışma kurulu, markanın sürdürülebilirlik ve tüketici sağlığı misyonuna sadık kalmasını sağlayarak stratejik rehberlik sağlıyor.

Ürünler veya Hizmetler - Örnek: Çiçek Özü

Bloom Essence, organik botaniklerin tescilli bir karışımını kullanan çığır açan yaşlanma karşıtı serumuyla gurur duymaktadır. Markanın ürün yelpazesinde ayrıca, tümü sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir dizi nemlendirici, temizleyici ve renkli kozmetik ürünleri de yer alıyor. Gelecek planları arasında bir erkek cilt bakım serisi başlatmak ve bebek bakım ürünlerine doğru genişlemek, markanın kendine özgü çevre dostu ethosuyla kullanılmayan pazar segmentlerine hitap etmek yer alıyor.

Pazarlama ve Satış Stratejisi - Örnek: Canlı Tonlar

Vibrant Hues, güçlü bir marka topluluğu oluşturmak için sosyal medya aracılığıyla hikaye anlatımına odaklanan bütünsel bir dijital pazarlama stratejisi benimsiyor. Şirket, ürün lansmanları ve makyaj eğitimleri için Instagram ve YouTube'dan yararlanmayı ve etik güzellik felsefesini paylaşan influencer'larla işbirliği yapmayı planlıyor. Satış stratejileri arasında, eko- bilinçli perakendecilerle stratejik ortaklıklarla güçlendirilmiş, doğrudan tüketiciye yönelik bir e- ticaret platformu yer alıyor.

1.3 Kaynakların belirlenmesi ve gerekli altyapının oluşturulması

Kozmetik sektörünün dinamik dünyasında, bir işletmenin başarısı yalnızca ürünlerinin kalitesine değil, aynı zamanda temel kaynakların stratejik olarak belirlenmesine ve sağlam bir altyapının kurulmasına da bağlıdır.

Kaynak Spektrumunu Anlamak

Herhangi bir kozmetik işletmesinin kalbinde, her biri işletmenin işleyişinde ve büyümesinde çok önemli bir rol oynayan çeşitli kaynaklar yatar. Bu kaynaklar genel olarak maddi, insani, finansal ve bilgi kaynakları (McKinsey & Company) olarak sınıflandırılabilir (İncit).



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Malzeme Kaynakları: Bir kozmetik şirketinin can damarı olan malzeme kaynakları, formülasyonlarda kullanılan ham maddelerden nihai ürünü kaplayan ambalaja kadar her şeyi içerir. Malzeme seçimi sadece ürünlerin maliyetini ve kalitesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda markanın sürdürülebilirlik ve etik kaynak kullanımı gibi değerlerini de yansıtır.

İnsan Kaynakları: Ürünleri formüle eden kimyagerlerden bunları pazara sunan pazarlama ekiplerine kadar markanın arkasındaki insanlar insan kaynaklarını oluşturur. Şirketin vizyonunu paylaştan yetenekli bireyleri çekmek ve elde tutmak, yeniliği teşvik etmek, kaliteyi sürdürmek ve büyümeyi sağlamak için çok önemlidir.

Finansal Kaynaklar: Bir kozmetik işletmesi kurmak ve ölçeklendirmek sermaye gerektirir. Finansal kaynaklar ilk yatırımları, operasyonel maliyetleri ve genişleme fonlarını kapsar. Risk sermayesinden kitle fonlamasına kadar çeşitli finansman seçeneklerini anlamak, iş geliştirmenin ilk aşamalarında yol almak için çok önemlidir.

Bilgilendirici Kaynaklar: Hızla gelişen kozmetik sektöründe bilgi güçtür. Pazar trendleri, tüketici tercihleri, mevzuat değişiklikleri ve teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak, işletmelerin bilinçli kararlar almasını ve rekabette bir adım önde olmasını sağlar.

Altyapının Oluşturulması

Kaynaklar hazır olduğunda, bir sonraki aşama, ürün geliştirmeden müşteri teslimatına kadar işin her yönünü destekleyecek altyapının oluşturulmasını içerir (İncit).

Üretim Tesisleri: Şirket içi üretim ile dış kaynak kullanımı arasında karar vermek, üretim süreci üzerindeki kontrolü, maliyeti ve ölçeklenebilirliği etkileyen önemli bir karardır.

Teknoloji Sistemleri: Dijital varlığın kritik önem taşıdığı bir çağda, e-ticaret platformlarından CRM sistemlerine kadar doğru teknoloji altyapısı bir kozmetik işletmesini büyütebilir veya küçültebilir. Bu sistemler işletmenin operasyonel ihtiyaçlarını desteklemeli ve işletme büyüdükçe ölçeklenmelidir.

Lojistik ve Dağıtım: Etkili lojistik ve güvenilir bir dağıtım ağı, ürünlerin tüketicilere en kısa sürede ve mükemmel durumda ulaşmasını sağlar. Bir kozmetik işletmesi için bu, hassas ürünleri idare etme ve uluslararası nakliyenin karmaşıklıklarını aşma konusunda deneyimli ortaklar seçmeyi içerebilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

1.4 Özet

Avrupa Birliği'nde bir kozmetik işletmesi kurmak, hem AB direktifleri hem de belirli ulusal gereklilikler tarafından şekillendirilen karmaşık bir düzenleyici ve idari ortamda yapılan bir yolculuktur. Bu özet, bölümde ele alınan kritik hususları özetlemekte ve bu zorlukları başarıyla aşmak için kısa bir rehber sunmaktadır.

Süreç, işletme kaydı ve AB genelindeki karmaşık vergilendirme ağının anlaşılmasıyla başlar. Girişimciler, faaliyet göstermeyi planladıkları üye devletin özel taleplerinin yanı sıra KDV yükümlülükleri ve sınır ötesi ticareti düzenleyen kurallar gibi ticareti etkileyen kapsayıcı AB düzenlemelerine aşina olmalıdır.

Uygun işletme yapısının seçilmesi, yasal yükümlülükleri, vergilendirmeyi ve şirketin büyüme ve uyum sağlama kabiliyetini etkileyen stratejik bir karardır. İster şahıs şirketi, ister ortaklık veya limited şirket olsun, bu karar işletmenin ölçeği, kapsamı ve uzun vadeli vizyonu ile uyumlu olmalıdır.

Tartışma, temel kaynakların belirlenmesi ve bir kozmetik işletmesi için gerekli altyapının oluşturulmasına yönelik temel adımlara kadar uzanmaktadır. Buna malzeme tedariki, yeteneklerin işe alınması, finansman sağlanması ve rekabet gücünü korumak için bilgi kaynaklarından yararlanılması da dahildir. Üretim tesisleri ve teknoloji sistemlerinden lojistik ve dağıtım ağlarına kadar sağlam bir altyapı kurmak operasyonel başarı için çok önemlidir.



1.5 İpuçları ve Püf Noktaları

İyice Araştırma Yapın: Başlamadan önce, hem AB genelindeki düzenlemeleri hem de işinizi kurmayı planladığınız üye devletin özel gereksinimlerini anlamak için zaman ayırın. Bu çift katmanlı yaklaşım, en başından itibaren uyumluluk ve sorunsuz operasyonlar sağlar.

Belgeleri Düzenli Tutun: İşletme kaydınız, ürün uyumluluğu ve vergilendirme ile ilgili tüm belgelerin titiz bir kaydını tutun. İyi organize edilmiş dokümantasyon, mevzuata uygunluk ve mali yönetim sürecini basitleştirebilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

KDV Etkilerini Anlayın: İşletmeniz için KDV yükümlülüklerini öğrenin. AB sınırları ötesine satış yapıyorsanız, KDV ödemelerinizi kolaylaştırmak için KDV MOSS gibi sistemleri keşfedin. Bu anlayış, ürünlerinizi doğru fiyatlandırmanıza ve finansmanı verimli bir şekilde yönetmenize yardımcı olabilir.

Doğru İş Yapısını Seçin: Hedefleriniz, kaynaklarınız ve operasyonunuzun ölçeği ile ilgili olarak farklı iş yapılarının (örneğin, şahıs şirketi, ortaklık, limited şirket) artılarını ve eksilerini göz önünde bulundurun. Bu seçim, vergilendirmeden kişisel sorumluluk düzeyinize kadar her şeyi etkiler.



1.6 Kendini kontrol et!

- 1223/2009 sayılı AB Yönetmeliğinin kozmetik sektöründeki amacı nedir?
 - Kozmetik ambalajlarının boyut ve şeklini düzenlemek
 - AB genelinde kozmetik ürünlerinin fiyatlandırılmasını standartlaştırmak
 - Sıkı ürün güvenliği değerlendirmeleri ve bildirim prosedürleri aracılığıyla tüketici güvenliğini sağlamak**
- AB'de bir işletmeyi tescil ettirirken aşağıdakilerden hangisi kritik bir husustur?
 - Hem üye ülkenin özel gerekliliklerini hem de ticareti etkileyen AB çapındaki düzenlemeleri anlamak**
 - Akılda kalıcı bir marka adı seçme
 - Marka logosu için renk şemasına karar verme
- İşletme yapısı seçimi AB'deki bir kozmetik işletmesini nasıl etkiler?
 - Ürünlerin rengini etkiler
 - Kayıt süreçlerini, vergilendirmeyi ve yasal yükümlülükleri etkiler**
 - Kozmetiklerin kokusunu belirler



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

2 Fiyatlandırma ve kar marjlarını anlama

2.1 Üretim maliyetlerini, rekabeti ve pazar talebini dikkate alan fiyatlandırma stratejileri geliştirmek

Kozmetik sektöründe fiyatlandırma stratejileri geliştirmek, çeşitli maliyetlerin, pazar rekabetinin ve tüketici talebinin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. İşte kozmetik sektöründen belirli örneklerle her yöne ayrıntılı bir bakış (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (McGraw Hill) (440 Industries) (Snipp) (PriceBeam).

Maliyetlerinizi Anlamak



Doğrudan Maliyetler: Bunlar, ürününüzün üretimiyle doğrudan ilişkili maliyetlerdir. Kozmetik sektöründe, doğrudan maliyetler arasında bileşenler (uçucu yağlar, pigmentler ve koruyucular gibi), ambalaj (şişeler, kavanozlar, etiketler) ve üretim sürecine dahil olanlar için doğrudan işçilik maliyetleri yer alır. Örneğin, organik bir cilt bakım serisi üretmek, organik bileşenlerin ve özel çevre dostu ambalajların yüksek fiyatı nedeniyle daha yüksek doğrudan maliyetler içerebilir.

Dolaylı Maliyetler: Bu maliyetler doğrudan üretimle bağlantılı değildir ancak işletmenin genel işleyişi için gereklidir. Pazarlama giderleri, idari ve satış personeli maaşları, ofis veya perakende alanı kirası ve kamu hizmetleri bu maliyetlere dahildir. Bir kozmetik markası, güçlü bir pazar varlığı oluşturmak için markalaşma çabalarında ve influencer ortaklıklarında önemli dolaylı maliyetlere maruz kalabilir.

Başa Baş Noktası: Bu, toplam gelirin toplam maliyete eşit olduğu noktadır, yani işletme zarar etmemekle birlikte kârlı da değildir. Örneğin, bir nemlendirici üretmenin maliyeti (doğrudan maliyetler) birim başına 5 dolar ise



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ve dolaylı maliyetler (pazarlama, kira vb.) ayda 20.000 \$'a ulaştığında, başa baş noktası seçilen fiyat noktasına ve bu maliyetleri karşılamak için kaç birim satılması gerektiğine bağlı olacaktır.

Rekabetin Analiz Edilmesi

Kozmetik sektöründe rekabeti analiz etmek, pazardaki benzer ürünlerin fiyatlandırma stratejilerini anlamayı içerir. Markanız vegan makyaj konusunda uzmanlaşmışsa, diğer vegan makyaj markalarının ürünlerini nasıl fiyatlandırıdıklarına bakın. Ürününüzün kalite, içerik, marka prestiji ve ambalaj açısından bu tekliflerden ne kadar farklı olduğunu veya bunlarla ne kadar uyumlu olduğunu düşünün. Bu karşılaştırmalı analiz, ürününüzü rekabetçi bir şekilde konumlandırmanıza yardımcı olabilir.

Müşterilerinizi Anlamak

Hedef pazarınızı anlamak, ürününüzün algılanan değerini yansıtan bir fiyat noktası belirlemek için çok önemlidir. Kozmetikte bu, marka sadakati, organik veya zülüm içermeyen bileşenlerin önemi ve tüketicinin karar vermesinde ambalaj ve markanın rolü gibi faktörleri dikkate almak anlamına gelir. Örneğin, müşteriler etkili olduğu kanıtlanmış ve sürdürülebilirlik konusunda güçlü bir etiğe sahip bir markadan gelen cilt bakım ürünleri için prim ödemeye istekli olabilirler.



Fiyatlandırma Stratejisi Seçme

Maliyet Artı Fiyatlandırma: Bu strateji, ürünün üretim maliyetine bir artış eklemeyi içerir. Bir rujun üretimi 2 dolara mal oluyorsa ve siz %50 zam yapmak istiyorsanız, fiyatını 3 dolar olarak belirlersiniz. Bu yöntem basittir ancak her zaman piyasa talebini veya rekabeti dikkate almaz.

Değer Bazlı Fiyatlandırma: Bu strateji, fiyatları sadece üretim maliyetine göre değil, müşterinin algıladığı değere göre belirler.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Lüks bir kozmetik markası, marka prestiji, ambalaj ve ürünü üst düzey olarak konumlandıran pazarlama çabalarına dayanarak ürünlerini daha yüksek fiyatlandırabilir.

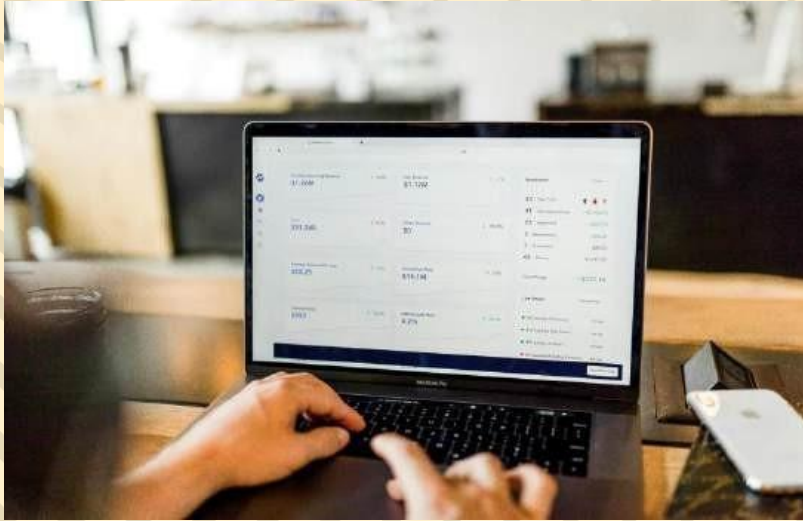
Penetrasyon Fiyatlandırması: Rekabetçi bir pazara girmek için markalar, müşterileri hızla çekmek amacıyla yeni ürünleri için başlangıçta daha düşük bir fiyat belirleyebilir. Örneğin, yeni bir kozmetik markası, potansiyel müşterileri denemeye teşvik etmek için fondöten serisinde bir giriş indirimi sunabilir.

Premium Fiyatlandırma: Bu, daha yüksek kaliteye veya lüks statüsüne işaret etmek için fiyatın rakiplerden daha yüksek belirlenmesini içerir. Üst düzey kozmetik markaları bu stratejiyi genellikle içeriklerin kalitesini, ambalajı veya markanın prestijini vurgulamak için kullanır.

Stratejinizi Ayarlama

Kozmetik sektöründe başarılı bir fiyatlandırma stratejisi, pazar eğilimleri, üretim maliyetleri ve tüketici geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli izleme ve ayarlama gerektirir. Fiyatlandırma stratejinizin düzenli olarak gözden geçirilmesi, maliyetlerdeki, piyasa koşullarındaki ve tüketici tercihlerindeki değişikliklere uyum sağlayarak etkili ve rekabetçi kalmasını sağlar (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (440 Industries) (PriceBeam).

2.2 Hesaplama kâr marjlar ve sağlanması sürdürülebilir iş büyümesi



Kâr Marjlarını Anlamak

Kâr marjı, bir şirketin finansal sağlığını ve satışları kâra dönüştürmedeki verimliliğini değerlendirmek için kullanılan finansal bir ölçüttür. Net gelirin gelire bölünmesiyle hesaplanır. Kozmetik sektöründe kâr marjlarını anlamak ve optimize etmek, içerik, ambalaj ve üretim maliyetlerini içeren satılan malların değişen maliyetleri (COGS) nedeniyle karmaşık olabilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Örnek: Kozmetik şirketiniz 100.000 \$ satış gerçekleştiriyorsa ve COGS 60.000 \$ ise, brüt kârınız 40.000 \$ olacaktır. İşletme giderleri (pazarlama, kira, maaşlar gibi) 20.000 \$ ise, net kârınız 20.000 \$ olur ve net kâr marjınız %20 olur (20.000 \$ net kâr / 100.000 \$ gelir).

Sürdürülebilir İş Büyümesinin Sağlanması

Sürdürülebilir büyüme, finansal veya operasyonel zorluklarla karşılaşmadan sürdürülebilecek bir oranda genişlemeyi içerir. Bir kozmetik işletmesi için bu, envanteri dikkatli bir şekilde yönetmek, pazarlamaya akılcıca yatırım yapmak ve tüketici taleplerini karşılamak için ürünlerde sürekli yenilik yapmak anlamına gelir.

- **Envanter Yönetimi:** Etkili envanter yönetimi, aşırı üretim yapmadan talebi karşılamak için yeterli stoğa sahip olmanızı sağlar, bu da nakit akışını bağlayabilir. Ürünlerin raf ömrünün olduğu kozmetik ürünlerinde bu, israfı en aza indirmek ve kârlılığı en üst düzeye çıkarmak için çok önemlidir.
- **Pazarlama Yatırımı:** Etkili pazarlama satışları önemli ölçüde artırabilir, ancak yatırım getirisini (ROI) izlemek çok önemlidir. Pazarlama bütçenizi ister sosyal medya, ister influencer ortaklıkları veya geleneksel reklamcılık yoluyla olsun, hedef kitlenize en etkili şekilde ulaşan kanallara ayırın.
- **Ürün İnovasyonu:** Kozmetik sektörü son derece rekabetçi ve trend odaklıdır. Sürekli olarak yeni ürünler araştırmak ve geliştirmek, yeni müşteriler çekmeye ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olabilir. Ancak, sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunmalarını sağlamak için Ar-Ge maliyetleri beklenen getirilerle dengelenmelidir.
- **Operasyonel Verimlilik:** Operasyonların düzene sokulması maliyetleri azaltabilir ve kâr marjlarını iyileştirebilir. Bu, belirli süreçleri otomatikleştirmeyi, tedarikçilerle daha iyi koşullar için pazarlık yapmayı veya kaliteden ödün vermeden daha uygun maliyetli paketleme çözümleri bulmayı içerebilir.
- **Müşteriyi Elde Tutma:** Yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalıdır. Müşteri tabanınızı sadık tutmak ve yaşam boyu değerlerini artırmak için sadakat programları, mükemmel müşteri hizmetleri ve düzenli etkileşim stratejileri uygulayın.
- **Finansal Planlama:** Düzenli finansal analiz ve planlama, gelecekteki nakit akışı ihtiyaçlarının öngörülmesine, finansal sağlığın değerlendirilmesine ve yatırımlar, genişlemeler veya giderlerin azaltılması hakkında bilinçli kararlar alınmasına yardımcı olabilir.

Kozmetik şirketleri bu alanlara odaklanarak, dalgalanan bileşen fiyatlarından sektörün karşılaştığı zorlukların üstesinden gelebilir ve



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

değişen tüketici tercihleri ve sürekli yenilik ihtiyacı. Amaç, sadece hayatta kalmakla kalmayıp gelişen ve zaman içinde sürdürülebilir bir şekilde büyüyen bir marka inşa etmektir.

2.3 Piyasa dinamiklerine göre etkin fiyat ayarlamalarının uygulanması

Kozmetik sektöründe etkili fiyat ayarlamaları uygulamak; pazar dinamiklerini, rekabeti, tüketici davranışlarını ve ürün yaşam döngüsünü dikkate alan incelikli bir yaklaşım gerektirir. Kozmetik sektöründeki işletmelerin bu zorlukların üstesinden nasıl gelebileceği aşağıda açıklanmıştır:



Kozmetikte Pazar Dinamiklerini Anlamak

- Trend Duyarlılığı: Kozmetik pazarı trendlere karşı oldukça hassastır. Mevsimsel değişiklikler, influencer onayları ve gelişmekte olan güzellik teknolojileri talebi etkileyebilir. Markalar, bütçe bilincine sahip tüketicileri yabancılaştırmadan trendlerden faydalanmak için fiyatları ayarlayarak çevik kalmalıdır.
- Rakip Fiyatlandırması: Dikkat çekmek için yarışan sayısız marka varken, rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini izlemek elzem hale gelir. Benzer bir ürünü daha düşük bir fiyata sunan yeni bir katılımcı, pazar payını korumak için stratejik bir yanıt gerektirebilir.

Kozmetikler için Esnek Fiyatlandırma Stratejisi

- Dinamik Fiyatlandırma: Marka algısı üzerindeki potansiyel etkiyi göz önünde bulundurarak dinamik fiyatlandırmayı dikkatli bir şekilde benimseyin. Lüks kozmetik ürünleri için fiyat istikrarını korumak markanın premium imajını güçlendirebilirken, kitlesel pazar markaları promosyonel fiyatlandırma stratejilerinden daha fazla fayda sağlayabilir.
- Promosyonel Fiyatlandırma: Ürün fiyatlarını resmi olarak düşürmeden fiyatları ayarlamak ve satışları teşvik etmek için sınırlı süreli teklifler, paketler (örneğin, bir alana bir bedava) veya sezonluk indirimler kullanın.

Kozmetikte Müşteri Segmentasyonu



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

- Segmentli Fiyatlandırma: Çeşitli müşteri segmentlerine hitap etmek için farklı ürün serileri için fiyatlandırma kademeleri uygulayın. Örneğin, yaşlanmayı geciktirmeyi hedefleyen premium bir cilt bakım serisi, genç tüketicileri hedefleyen temel bir cilt bakım serisinden daha yüksek fiyatlara sahip olabilir.

Maliyet Artıdan Değer Bazlı Fiyatlandırmaya

- Değer Bazlı Fiyatlandırmaya Geçiş: Özellikle markalaşma ve ürün farklılaştırmasının önemli rol oynadığı kozmetikte geçerlidir. Tüketiciler, organik içerikler, özel formülasyonlar veya ünlülerin onayları gibi daha fazla değer sunduğu düşünülen ürünler için prim ödemeye istekli olabilirler.

Veri Analizi için Teknolojiden Yararlanma

- Kozmetikte Analitik: Hangi ürünlerin fiyat artışına dayanabileceğini ve hangilerinin rekabetçi kalmak için indirimden faydalanabileceğini anlamak için müşteri verilerini ve pazar analizini kullanın. Satış verilerinin analiz edilmesi, müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve fiyat duyarlılığına ilişkin içgörülerini ortaya çıkarabilir.

Fiyat Ayarlamalarında Değer İletimi

- Değer Algısını Artırmak: Fiyatları artırırken, ürün formülasyonundaki benzersiz faydaları veya iyileştirmeleri vurgulayın. Sürdürülebilir bileşenlerin daha yüksek maliyeti gibi fiyat artışlarına neden olan faktörler hakkında şeffaflık, müşteri güvenini korumaya yardımcı olabilir.

Sürekli İzleme ve Etik Hususlar

- Sürekli İzleme: Fiyatları ayarladıktan sonra satış trendlerine ve müşteri geri bildirimlerine çok dikkat edin. Güzellik sektörünün hızlı temposu, markaların hem olumlu hem de olumsuz sinyallere karşı duyarlı olmasını gerektirir.
- Etik Fiyatlandırma: Algılanan fiyat artışına karşı tüketici tepkisini göz önünde bulundurun. Etik fiyatlandırma stratejileri, marka sadakatinin tüketici güvenine yakından bağlı olduğu kozmetik ürünlerinde özellikle önemlidir.

Dinamik kozmetik sektöründe, etkili fiyatlandırma stratejileri kârlılık ihtiyacı ile sadık bir müşteri tabanını koruma arasında denge kurmalıdır. Tüketici beklentileri ve pazar trendleriyle uyumlu kalırken, dikkatli ve veriye dayalı fiyat ayarlamalarını başarıyla uygulayan markalar rekabet güçlerini artırabilir ve sürdürülebilir büyümeye sağlayabilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

2.4 Özet

"Fiyatlandırma ve Kâr Marjlarını Anlamak" başlıklı bu bölümde, kozmetik sektöründe etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirme sürecini ele alıyoruz. Bu yolculuk, hem içerik maddeleri, ambalajlama ve işçilik gibi doğrudan maliyetleri hem de pazarlama çabaları ve operasyonel giderleri içeren dolaylı maliyetleri kapsayan kozmetik ürünlerin üretimiyle ilgili çeşitli maliyetlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle başlar. Amaç, fiyatlandırmanın sadece bu maliyetleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda ürünleri pazarda rekabetçi bir şekilde konumlandırmasını sağlayarak başa baş noktasını belirlemektir.

Fiyatlandırma stratejisi belirlemenin önemli bir parçası da rekabet analizidir. Bu, benzer ürünlerin nasıl fiyatlandırıldığını derinlemesine incelemeyi ve pazar konumlandırmalarına katkıda bulunan faktörleri anlamayı gerektirir. Ürünlerinizi kalite, içerik ve marka değeri açısından karşılaştırarak, hedef pazarınızı çekmek için kendi tekliflerinizi stratejik olarak konumlandırabilirsiniz.

Müşteriyi anlamak fiyatlandırmada çok önemli bir rol oynar. Doğru fiyat noktası, marka sadakati ve organik veya zulüm içermeyen içerik tercihleri gibi faktörleri dikkate alarak ürünün müşteri tarafından algılanan değerini yansıtır. Bu bölüm, fiyatları müşterilerin ürünleriniz hakkında en çok değer verdiği şeylerle uyumlu hale getirmenin önemini vurgulamaktadır.

Daha sonra maliyet artı fiyatlandırma, değere dayalı fiyatlandırma, penetrasyon fiyatlandırması ve premium fiyatlandırma dahil olmak üzere çeşitli fiyatlandırma stratejilerini inceleyeceğiz. Bu stratejilerin her birinin kendine özgü avantajları ve zorlukları vardır ve seçim markanın pazardaki konumuna, hedeflerine ve ürünlerin müşteriler tarafından algılanan değerine bağlıdır.

Dinamik kozmetik pazarında uyarlanabilirlik kilit öneme sahiptir ve pazar trendlerine, maliyet değişikliklerine ve tüketici geri bildirimlerine dayalı olarak fiyatlandırma stratejisinin düzenli olarak gözden geçirilmesini ve ayarlanmasını gerektirir. Bu çevik yaklaşım, fiyatlandırma stratejisinin zaman içinde etkili ve rekabetçi kalmasını sağlar.

Bu bölüm ayrıca şirketin finansal sağlığı ve operasyonel verimliliğinin önemli bir göstergesi olan kâr marjlarının hesaplanmasını da içermektedir. İşletmeler kâr marjlarını analiz ederek ürünlerinin kârlılığını değerlendirebilir ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için bilinçli kararlar alabilir. Bu, envanterin etkin bir şekilde yönetilmesini, akıllıca pazarlama yatırımları yapılmasını ve tüketici taleplerini karşılamak için ürünlerde sürekli yenilik yapılmasını içerir.

Fiyatlandırma ve kâr marjlarını anlamaya yönelik bu kapsamlı yaklaşım, işletmeleri yalnızca ürünlerinin gerçek değerini yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda rekabetçi kozmetik sektöründe sürdürülebilir iş büyümesini destekleyen fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için gerekli bilgiyle donatmaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



2.5 İpuçları ve Püf Noktaları

- **Tüm Maliyetleri İyice Analiz Edin:** Malzeme ve ambalaj gibi bariz doğrudan maliyetlerin ötesinde, pazarlama, kamu hizmetleri ve hatta kendi zamanınız gibi dolaylı maliyetleri de hesaba katın. Bu kapsamlı maliyet analizi, fiyatlandırmanızın tüm temelleri kapsamasını sağlayarak işletmenizi uzun vadede daha sürdürülebilir hale getirir.
- **Rakiplerinizi İnceleyin:** Benzer ürünlerin nasıl fiyatlandırıldığını takip edin. Sadece rakamlara bakmayın; fiyatlarına karşılık hangi hizmetleri veya ek değeri sunuyor olabileceklerini analiz edin. Bu, ürünlerinizin pazarda nerede durduğunu ve onları nasıl farklılaştırabileceğinizi anlamana yardımcı olabilir.
- **Müşteri Algısını Anlayın:** Müşterilerinizin ürünlerinizin en çok hangi yönlerine değer verdiğini araştırmak için zaman harcadığınız. Organik içerikler mi, el yapımı doğası mı yoksa marka ahlakı mı? Bunu anlamak, ürünlerinizi algılayan değere göre fiyatlandırmanıza yardımcı olabilir; bu da maliyet-artı fiyatından daha yüksek olabilir.
- **Esneklik Anahtardır:** Fiyatlandırmanızı piyasa geri bildirimlerine göre ayarlamaya hazır olun. Müşteriler belirli özellikler için daha fazla ödeme yapmaya istekliyse veya kaliteden ödün vermeden maliyetleri düşürmenin bir yolunu bulursanız, fiyatlandırma stratejinizi yeniden gözden geçirmekten çekinmeyin.
- **Psikolojik Fiyatlandırmayı Düşünün:** Ürünleri yuvarlak bir rakamın hemen altında fiyatlandırmak (20 \$ yerine 19,99 \$), satışları artırmak için tüketici psikolojisinden yararlanarak daha uygun fiyatlı görünmelerini sağlayabilir. Hedef pazarınız için en uygun fiyatın hangisi olduğunu görmek için farklı fiyat noktalarını test edin.
- **Sürdürülebilirliği Vurgulayın:** Ürünlerinizde sürdürülebilir içerikler veya ambalajlar kullanılıyorsa, pazarlamanızda bunu vurguladığınızdan emin olun. Birçok tüketici, gezegene karşı nazik olan ürünler için prim ödemeye hazırdır.
- **Geri Bildirim Alın:** Müşterilerinize fiyatlarınız hakkında doğrudan soru sormaktan çekinmeyin. Anketler, sosyal medya anketleri ve doğrudan görüşmeler, müşterilerinizin fiyatlarınız hakkında ne düşündükleri ve ne kadar ödemeye istekli oldukları konusunda çok değerli bilgiler sağlayabilir.
- **İzleyin ve Ayarlayın:** Pazar her zaman değişiyor, maliyetleriniz ve müşterileriniz de tercihler.



Fiyatlandırma stratejinizi düzenli olarak gözden geçirin ve rekabetçi ve kârlı kalmak için gerektiğinde değişiklik yapmaya hazır olun.



2.6 Kendini kontrol et!

- Aşağıdakilerden hangisi el yapımı kozmetik üretiminde doğrudan maliyettir?
 - Ofis alanı için kira
 - Pazarlama giderleri
 - Uçucu yağlar ve pigmentler gibi bileşenler**
- Hangi fiyatlandırma stratejisi, bir ürünün fiyatının sadece üretim maliyetine göre değil, müşterinin algıladığı değere göre belirlenmesini içerir?
 - Maliyet Artı Fiyatlandırma
 - Değer Bazlı Fiyatlandırma**
 - Penetrasyon Fiyatlandırması
- Yeni bir kozmetik ürünle rekabetçi bir pazara girmek için en iyi strateji hangisidir?
 - Premium Fiyatlandırma
 - Penetrasyon Fiyatlandırması**
 - Maliyet Artı Fiyatlandırma
- El yapımı bir kozmetik ürün için başa baş noktasının hesaplanmasının amacı nedir?
 - Ürünün lüks seviyesini belirlemek için
 - Toplam maliyetleri karşılamak için kaç birim satılması gerektiğini anlamak**
 - Maksimum fiyat noktasını ayarlamak için
- Kozmetik sektöründe fiyatlandırma stratejinizi sürekli olarak izlemek ve ayarlamak neden önemlidir?
 - Kozmetik sektöründe fiyatlar asla değişmez
 - Pazar eğilimleri, üretim maliyetleri ve tüketici geri bildirimlerindeki değişiklikleri hesaba katmak**
 - Müşteriler statik fiyatlandırmayı tercih ediyor



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

3. Pazarlama ve satış stratejilerinin temelleri

3.1 El yapımı kozmetikler için temel pazarlama kavramlarına giriş

El yapımı kozmetik sektörüne özel olarak uyarlanmış temel pazarlama kavramlarını tanıtmak, doymuş bir pazarda markanızı ve ürünlerinizi ayırt etmek için çok önemlidir. Benzersizliği, kalitesi ve kişisel dokunuşuyla bilinen el yapımı kozmetikler, bu güçlü yönlerinden yararlanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı gerektirir (Scale Up Collective) (Digital Agency Network) (ICMR India). İşte dikkate alınması gereken temel kavramlar:



1. Marka Kimliği ve Hikaye Anlatımı

Etkileyici bir marka kimliği ve anlatısı oluşturmak çok önemlidir. El yapımı kozmetikler için bu genellikle ürünlerin arkasındaki hikayeyi anlatmayı içerir - ilham kaynağı, onları yapan kişi veya ekip, malzemelerin tedarik edilmesi ve ilgili işçilik. Bu anlatım, ürünlerin özgünlüğünü ve benzersizliğini vurgulayarak müşterilerle duygusal bir bağ oluşturabilir.

2. Hedef Pazarınızı Anlamak

Hedef kitlenizi derinlemesine tanımlayın ve anlayın. Onlar kimler? İhtiyaçları, tercihleri ve değerleri nelerdir? El yapımı kozmetikler genellikle doğal, etik ve zulüm içermeyen ürünler arayan tüketicilere hitap eder, bu nedenle pazarlama çabaları doğrudan bu değerlere hitap etmelidir.

3. Ürün Farklılaştırma



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Ürünlerinizi geleneksel seçeneklerden farklı ve daha iyi kılan özellikleri vurgulayın. Bu, benzersiz bileşenler, özelleştirme seçenekleri, ambalajlama veya ürünün menşe hikayesi olabilir. Kalabalık bir pazarda farklılaştırma çok önemlidir.

4. İçerik Pazarlama

Hedef kitlenizi ürünlerinizin faydaları ve markanızın değerleri hakkında eğitmek için içerik pazarlamasından yararlanın. Buna blog gönderileri, eğitimler, içerik spotları ve müşteri referansları dahil olabilir. Yüksek kaliteli, bilgilendirici içerik, nişinizde güven ve otorite oluşturmanıza yardımcı olabilir.



5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, el yapımı kozmetik markaları için güçlü bir araçtır. Instagram ve Pinterest gibi platformlar, kozmetik ürünlerinin görsel çekiciliğini sergilemek için özellikle etkilidir. Düzenli paylaşım yapmak, kitlenizle etkileşim kurmak ve ilgili hashtag'leri kullanmak görünürlüğü artırmaya ve takipçi çekmeye yardımcı olabilir.

6. Influencer Ortaklıkları

Markanızın değerlerini paylaşan influencer'larla ortaklık kurmak daha geniş bir kitleye ulaşmanıza yardımcı olabilir. Takipçileri hedef pazarınıza uyan influencer'ları seçin. Daha küçük ancak yüksek etkileşimli kitlelere sahip mikro influencer'lar, özellikle el yapımı kozmetikler gibi niş ürünler için etkili olabilir.

7. E-ticaret Optimizasyonu

Birçok el yapımı kozmetik markası için online satışlar çok önemlidir. Web sitenizin kullanıcı dostu, görsel olarak çekici ve arama motorları (SEO) için optimize edilmiş olduğundan emin olun. Yüksek kaliteli ürün görselleri, ayrıntılı açıklamalar ve kolay gezinme, ziyaretçileri müşteriye dönüştürmek için çok önemlidir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

8. Müşteri Deneyimi ve Sadakati

Olumlu bir satın alma deneyimi yaratmak için olağanüstü müşteri hizmetleri sağlayın. Bu, siparişlerde kişiselleştirilmiş notlar, duyarlı müşteri desteği ve sadakat programlarını içerebilir. Memnun müşterilerin tekrar alıcı olma ve ürünlerinizi başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir.

9. Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Birçok el yapımı kozmetik tüketicisi sürdürülebilirliğe önem verir. Markanızın kaynak bulma, üretim, paketlenme veya sevkiyat konularında sürdürülebilir uygulamalara olan bağlılığını vurgulayın. Bu sadece çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirliğe yönelik daha geniş pazar eğilimleriyle de uyumludur.

10. Analitik ve Geri Bildirim

Pazarlama çalışmalarınızın performansını takip etmek ve düzenli olarak müşteri geri bildirimini toplamak için analiz araçlarını kullanın. Bu veriler neyin işe yaradığını, neyin yaramadığını ve pazarlama stratejinizi zaman içinde nasıl geliştirebileceğinizi anlamanıza yardımcı olabilir.

Bu temel pazarlama kavramlarını uygulamak zaman, çaba ve genellikle biraz deneme yanılma gerektirir. Ancak, markanızın değerlerine sadık kalarak ve hedef kitlenizle gerçek bağlantılar kurmaya odaklanarak, el yapımı kozmetik ürünlerinizi başarıyla pazarlayabilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturabilirsiniz.

Marka Kimliği ve Hikaye Anlatımı: Glossier

Bir blog olarak başlayan bir güzellik markası olan Glossier, gerçek güzellik ve kapsayıcılık etrafında şekillenen güçlü bir marka kimliği yaratma konusunda oldukça başarılı. Kullanıcı deneyimlerini, güzellik ipuçlarını ve sahne arkası içeriklerini paylaşmak için sosyal medya ve blogları aracılığıyla hikaye anlatımını ustaca kullanarak müşterilerinin kendilerini bir topluluğun parçası gibi hissetmelerini sağladılar. Bu yaklaşım sadık bir takipçi kitlesi ve güçlü bir marka bilinirliği yarattı.

Hedef Pazarınızı Anlamak: Sıradan

The Ordinary, yüksek kaliteli, aktif içerikleri uygun bir fiyat noktasında sunarak cilt bakımında devrim yaratmıştır. Hedef kitlesinin cilt bakımında şeffaflık ve yüksek fiyat farkı olmaksızın etkililik arzusunu anlayarak, kendilerini değer ve performans arayan bilinçli tüketiciler için başvurulacak bir marka olarak konumlandılar.

Ürün Farklılaştırma: Fenty Beauty

Fenty Beauty by Rihanna, diğer markalar tarafından genellikle göz ardı edilen geniş bir cilt tonu yelpazesine hitap eden 40 (şimdi 50) renk tonuna sahip bir fondöten serisi piyasaya sürerek güzellik endüstrisini altüst etti. Bu hamle sadece güzellikte kapsayıcılık için yeni bir standart belirlemekle kalmadı, aynı zamanda önemli ölçüde



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Fenty Beauty'yi kalabalık bir pazarda farklılaştırdı.

İçerik Pazarlama: Tatcha

Tatcha, Japon güzellik ritüelleri, kullandıkları doğal bileşenler ve ürünlerinin arkasındaki bilim hakkında ayrıntılı blog yazıları ve videolar paylaşarak içerik pazarlamasını etkili bir şekilde kullanıyor. Bu eğitici içerik, kitleleriyle daha derin bir bağ kurmalarına yardımcı oluyor ve Tatcha'yı geleneğe, araştırmaya ve etkinliğe değer veren bir marka olarak konumlandırıyor.

Sosyal Medya Pazarlaması: NYX Kozmetik

NYX Cosmetics, canlı ürün vitrinleri, eğitimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medyadan yararlanıyor. Hashtag kampanyaları, hayranlarını NYX ürünlerini kullanarak kendi görünümelerini paylaşmaya teşvik ederek, başkalarına ilham veren ve topluluk duygusunu teşvik eden geniş bir gerçek dünya uygulamaları kütüphanesi oluşturuyor.

Influencer Ortaklıkları: Morphe

Morphe, ortak markalı ürünler yaratmak için makyaj sanatçıları ve güzellik influencer'ları ile işbirliği yaparak influencer ortaklıklarının gücünden yararlandı. Bu işbirlikleri Morphe'un influencer'ların büyük takipçi kitlelerinden faydalanmasını sağlayarak marka görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırdı.

Müşteri Deneyimi ve Sadakati: L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence, güzel tasarlanmış ambalajlar, kişiselleştirilmiş öneriler ve cömert bir sadakat programı ile hem çevrimiçi hem de mağazada birinci sınıf bir müşteri deneyimi sunuyor. Provence güzellik geleneklerine ve doğal içeriklere odaklanmaları, olağanüstü hizmetle birleşerek müşteri sadakatini ve tekrarlanan işleri teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Aveda

Aveda, üretimde doğal olarak elde edilen bileşenler, sorumlu paketlenme ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak sürdürülebilir uygulamalara kendini adanmıştır. Şeffaflıkları ve çevre yönetimine bağlılıkları, çevre bilincine sahip tüketicilere hitap etmekte ve Aveda'yı rekabetçi güzellik pazarında farklılaştırmaktadır.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

3.2 El yapımı kozmetik ürünlerin tanıtımı için temel bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi



El yapımı kozmetik ürünleri tanıtmak için temel bir pazarlama stratejisi geliştirmek, bu ürünlerin özgünlükleri, iççilikleri ve doğal içerikleri gibi benzersiz niteliklerine hitap eden birkaç temel adımı içerir. İşte size sesinizi duyurmanıza ve müşteri çekmenize yardımcı olacak basit bir strateji:

1. Benzersiz Değer Önerinizi (UVP) Tanımlayın

El yapımı kozmetik ürünlerinizi seri üretim ürünlerden ayıran şeyin ne olduğunu anlayın. Doğal içerikler mi, etik kaynak kullanımı mı, kişiselleştirilebilirlik mi yoksa markanızın arkasındaki hikaye mi? UVP'niz hedef kitlenizde yankı uyandırmalı ve pazarlama mesajlarınızın temel taşı olmalıdır.

2. Hedef Kitlenizi Belirleyin

Ürünlerinizi satın alma olasılığı en yüksek olan kişileri belirleyin. Yaş, cinsiyet, yaşam tarzı ve değerler gibi faktörleri göz önünde bulundurun. El yapımı kozmetikler için hedef kitleniz organik içeriklere, sürdürülebilirliğe ve zulüm içermeyen uygulamalara değer veriyor olabilir. Hedef kitlenizi anlamak, pazarlama çabalarınızı daha etkili bir şekilde uyarlamana yardımcı olur.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar) aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

3. Çevrimiçi Varlığınızı Optimize Edin

Web sitesi: Ürünlerinizi, faydalarını ve marka hikayenizi sergileyen görsel olarak çekici, gezinmesi kolay bir web sitesi oluşturun. Yüksek kaliteli görseller ve ayrıntılı ürün açıklamaları ekleyin.

SEO: Görünürlüğü artırmak için web sitenizi arama motorları için optimize edin. El yapımı kozmetikler, doğal güzellik ürünleri ve özel tekliflerinizle ilgili anahtar kelimeler kullanın.

Sosyal Medya: Hedef kitlenizin en aktif olduğu platformları (Instagram, Pinterest, Facebook) seçin ve düzenli olarak paylaşım yapın. Hedef kitlenizin ilgisini çekmek için sahne arkası içerikler, ürün lansmanları ve müşteri referansları paylaşın.

4. İçerik Pazarlamasından Yararlanın

Hedef kitlenizi el yapımı kozmetik kullanmanın faydaları konusunda eğiten değerli içerikler oluşturun. Blog gönderileri, nasıl yapılır kılavuzları ve videolar, markanızın doğal güzellik alanında güvenilir bir otorite haline gelmesine yardımcı olabilir. Konular arasında cilt bakımı rutinleri, belirli bileşenlerin faydaları veya etik güzellik uygulamalarının önemi yer alabilir.

5. E-posta Pazarlamasını Uygulayın

İndirim kodu veya ücretsiz numune gibi bir kayıt teşviki sunarak bir e-posta listesi oluşturun. Markanızı akılda tutmak ve tekrar satın alımları teşvik etmek için yeni ürünler, güzellik ipuçları ve özel teklifler içeren düzenli bültenler gönderin.

6. Influencer Pazarlamasını Kullanın

Marka değerlerinizi paylaşan ve el yapımı kozmetik ürünlerine ilgi duyması muhtemel bir kitleye sahip olan mikro etkileyicilerle iş ortaklığı yapın. Influencer onayları markanın güvenilirliğini ve erişimini önemli ölçüde artırabilir.

7. Olağanüstü Müşteri Hizmetleri Sunun

Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri, el yapımı kozmetik markanızı diğerlerinden ayırabilir. Siparişlere el yazısıyla yazılmış teşekkür notları ekleyin, kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunun ve müşterilerin endişelerini derhal giderin. Olumlu müşteri deneyimleri, ağızdan ağıza tavsiyelere ve işlerin tekrarlanmasına yol açabilir.

8. Stratejinizi İzleyin ve Ayarlayın

Pazarlama çalışmalarınızın performansını takip etmek için analiz araçlarını kullanın. Neyin işe yaradığını ve nerede iyileştirme yapılması gerektiğini anlamak için web sitesi trafiğini, sosyal medya etkileşimini ve satış verilerini izleyin. Stratejinizi bu içgörülere göre ayarlamaya hazır olun.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bu pazarlama stratejisi, güçlü bir marka varlığı oluşturmaya, hedef kitlenizle doğrudan etkileşim kurmaya ve ilgi ve satışları artırmak için el yapımı kozmetiklerin benzersiz niteliklerinden yararlanmaya odaklanır. Unutmayın, el yapımı ürünleri pazarlamanın anahtarı özgünlüklerini, kalitelerini ve arkalarındaki hikayeyi vurgulamaktır.

3.3 Satış tekniklerini ve müşteri etkileşim stratejilerini keşfetme



Günümüzün dinamik pazarında, bir kozmetik işletmesinin başarısı sadece ürünlerinin kalitesine değil, aynı zamanda satış tekniklerinin ve müşteri katılım stratejilerinin etkinliğine de bağlıdır. Bu bölüm, müşterilerle bağlantı kurmak ve satışları artırmak için en etkili yaklaşımları inceleyerek kozmetik sektöründeki girişimciler için uygulanabilir içgörüler sunuyor.

Hedef Kitlenizi Anlamak

Başarılı bir satış stratejisinin temeli, hedef kitlenizi derinlemesine anlamaktır. Onlar kimler? İhtiyaçları, tercihleri ve acı noktaları nelerdir? Satış yaklaşımınızı bu belirli hususları ele alacak şekilde uyarlamak, etkinliğini önemli ölçüde artırabilir. Örneğin, kozmetik markanız organik ürünlere odaklanıyorsa, sağlık bilincine sahip tüketiciler için doğal içeriklerin faydalarını vurgulamak iyi bir yankı uyandırabilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Ölçekli Kişiselleştirme

Dijital ticaret çağında kişiselleştirme, müşteri etkileşiminin temel itici gücü haline gelmiştir. Veri analitiğinden yararlanmak, işletmelerin büyük ölçekte bile olsa bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler, promosyonlar ve içerik sunmasına olanak tanır. Bu yaklaşım yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmıyor, aynı zamanda dönüşüm ve sadakat olasılığını da artırıyor.

Sosyal Kanıttan Yararlanma

Müşteri yorumları, referanslar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi sosyal kanıtlar, satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynar. Memnun müşterilerden gelen olumlu geri bildirimleri sergilemek, güven ve güvenilirlik oluşturarak başkalarını ürünlerinizi denemeye teşvik edebilir. Sosyal medya platformları, bu sosyal kanıt paylaşmak ve etkisini artırmak için önemli bir ortam sunar.

İçerik Pazarlaması Yoluyla Etkileşim Kurma

İçerik pazarlaması, geleneksel satış konuşmalarının ötesinde müşterilerin ilgisini çekmenin bir yolunu sunuyor. Markalar, makyaj eğitimleri, cilt bakımı ipuçları veya ürün geliştirmenin perde arkası gibi eğiten, eğlendiren veya bilgilendiren değerli içerikler sağlayarak kitleleriyle daha derin bir ilişki kurabilir. Bu strateji yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanızı nişinizde güvenilir bir otorite olarak konumlandırır.

Omnichannel Satış Stratejilerinden Yararlanma

Çok kanallı bir yaklaşım, kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamak için çeşitli satış kanallarını (çevrimiçi, mağaza içi, sosyal medya, mobil) entegre eder. Müşterilerin markanızla birden fazla temas noktası üzerinden etkileşime geçmesine olanak tanıyarak etkileşimi geliştirebilir ve satışları artırabilirsiniz. Örneğin, bir müşteri ürününüzü Instagram'da keşfedebilir, web sitenizde araştırabilir ve son olarak fiziksel mağazanızdan satın alabilir.

Topluluğu Teşvik Etmek

Markanız etrafında bir topluluk hissi yaratmak, daha yüksek düzeyde bağlılık ve sadakate yol açabilir. Bu, müşterileri markanızla ve birbirleriyle bağlantı kurmaya teşvik eden etkileşimli sosyal medya kampanyaları, sadakat programları ve etkinliklerle başarılabilir. Güçlü bir topluluk aynı zamanda güçlü bir savunucu grubu olarak hizmet verebilir ve ürünlerinizi ağızdan ağıza yayarak tanıtabilir.

Duyarlı Müşteri Hizmetleri

Mükemmel müşteri hizmetleri, müşterileri elde tutmak ve tekrar iş yapmayı teşvik etmek için çok önemlidir. Müşteri desteği için canlı sohbet, e-posta ve telefon gibi birden fazla kanal sunmak ve zamanında ve yardımcı yanıtlar sağlamak müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir. Ayrıca, aktif olarak



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

geri bildirim istemek ve müşteri girdilerine değer verip bunlara göre hareket ettiğinizi göstermek müşteri-marka ilişkisini güçlendirebilir.

3.4 Özet

Bu bölümde, el yapımı kozmetik sektörü için özel olarak hazırlanmış pazarlama ve satış stratejilerinin temellerini inceledik. Bu bölüm, güçlü ve ayırt edici bir marka oluşturmak için el yapımı ürünlerin benzersiz niteliklerinden yararlanmaya odaklanarak, bu rekabetçi pazarda kendine bir yer edinmek isteyen girişimcilere kapsamlı bir rehber sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Marka Kimliği ve Hikaye Anlatımının önemini vurgulayarak başladık ve ilgi çekici bir anlatının müşterilerle nasıl derin bir bağ kurabileceğini gösterdik. Glossier gibi markalar, yolculuklarını ve değer yargılarını paylaşıp bunu örneklemiş ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluk yaratmıştır.

Doğal, etik ve zulüm içermeyen ürünlere öncelik veren tüketicilere odaklanarak Hedef Pazarınızı anlamak çok önemli bir adım olarak belirlenmiştir. Bu kesimin tercihleri ve değerleri, Lush tarafından uygulanan stratejilerde görüldüğü gibi, hedeflenen pazarlama çabalarına rehberlik etmektedir.

Ürün Farklılaştırma, doymuş pazarda öne çıkmanın anahtarı olarak vurgulandı. Ürün formülasyonunda yenilik, etik kaynak kullanımı ve kişiselleştirme seçeneklerinin bir markayı nasıl farklılaştırabileceğini tartıştık. Fenty Beauty'nin makyaj tonlarına yönelik kapsayıcı yaklaşımı, etkili farklılaştırmanın en iyi örneğini oluşturuyor.

İçerik Pazarlamasının kitlenizi eğitme ve ilgisini çekmedeki rolü incelendi ve Tatcha'nın içerik stratejisi, değerli, bilgilendirici içerik yoluyla marka otoritesinin ve bağlantısının nasıl kurulacağına dair bir ilham kaynağı oldu. Sosyal Medya Pazarlaması, NYX Cosmetics'in canlı sosyal medya varlığı ile örneklendirilen görsel hikaye anlatımı ve etkileşim için güçlü bir araç olarak tanımlandı.

Influencer Ortaklıkları, E-ticaret Optimizasyonu, Olağanüstü Müşteri Hizmetleri, Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve sürekli iyileştirme için Analitik ve Geri Bildirim kullanımı başarılı bir pazarlama stratejisinin temel bileşenleri olarak tartışıldı. Bu unsurların her biri güçlü bir marka varlığı oluşturmaya, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurmaya ve nihayetinde satışları ve büyümeyi artırmaya katkıda bulunuyor.

Bölüm boyunca, bu stratejilerin nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini göstermek için kozmetik sektöründeki başarılı markalardan gerçek dünya örnekleri verilmiştir. Morphe'un influencer işbirliklerinden L'Occitane en Provence'ın müşteri deneyimine odaklanmasına kadar, bu vaka çalışmaları girişimciler için değerli bilgiler sunmaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



3.5 İpuçları ve Püf Noktaları

1. Hikaye Anlatımının Gücünden Yararlanın

- **İpucu:** Markanızın hikayesini, el yapımı ürünlerinizin benzersiz yönlerini (zanaatkarlık süreci, malzemelerin kaynağı veya koleksiyonlarınızın arkasındaki ilham kaynağı) vurgulayacak şekilde oluşturun. Kitlenizle daha derin bir duygusal bağ kurmak için bu anlatıyı tüm pazarlama kanallarınızda kullanın.

2. Kitle Araştırmasına Derinlemesine Bakış

- **Püf noktası:** Hedef kitlenizin tercihleri, davranışları ve değerleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medya analizlerinden ve müşteri geri bildirimlerinden yararlanın. Pazarlama mesajlarınızı bu içgörülerini yansıtacak şekilde uyarlayarak kampanyalarınızın son derece alakalı ve ilgi çekici olmasını sağlayın.

3. Ürün Orijinalliğini Sergileyin

- **İpucu:** Yüksek kaliteli görseller ve ayrıntılı açıklamalarla ürünlerinizin işçiliğini ve kalitesini vurgulayın. Ürünlerinizin yapım aşamalarını göstermek için sahne arkası içerikler kullanın, el yapımı olduklarını ve her bir ürüne gösterilen özeni vurgulayın.

4. Değer Katan İçerik Pazarlaması

- **Püf noktası:** Yalnızca ürünlerinizi tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitlenize değer sağlayan içerikler oluşturun. Cilt bakımı rutinleri, doğal içeriklerin faydaları veya sürdürülebilir güzellik uygulamaları hakkında ipuçları paylaşın. Bu, markanızı el yapımı kozmetik alanında bir düşünce lideri olarak konumlandırır.

5. Sosyal Medya Üzerinden Etkileşim Kurun

- **İpucu:** Ürünlerinizin görsel olarak çekici görüntülerini, müşteri yorumlarını ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri yayınlamak için Instagram ve Pinterest gibi platformları sonuna kadar kullanın. Sohbeti devam ettirmek için yorumlar, hikayeler ve canlı oturumlar aracılığıyla takipçilerinizle etkileşime geçin.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

6. Çevrimiçi Mağazanızı Optimize Edin

- **İpucu:** E-ticaret web sitenizin görsel olarak çekici, gezinmesi kolay ve mobil uyumlu olduğundan emin olun. Yüksek kaliteli ürün görselleri, ayrıntılı açıklamalar ve sorunsuz ödeme süreçleri, ziyaretçileri müşteriye dönüştürmenin anahtarıdır.

7. Sürekli iyileştirme için Verilerden Yararlanma

- **Püf noktası:** Neyin işe yarayıp neyin yaramadığını anlamak için pazarlama kampanyalarınızdan ve satışlarınızdan elde ettiğiniz verileri düzenli olarak analiz edin. Stratejilerinizi geliştirmek ve yeni pazarlama yollarını keşfetmek için bu bilgileri kullanın.

El yapımı kozmetikler için pazarlama stratejinizde bu ipuçlarını ve püf noktalarını uygulamak, güçlü bir marka varlığı oluşturmanıza, hedef kitlenizle derinlemesine etkileşim kurmanıza ve satışları artırmanıza yardımcı olabilir. Unutmayın, başarılı pazarlamanın anahtarı tutarlılık, özgünlük ve geri bildirimlere ve değişen pazar trendlerine göre uyum sağlama isteğidir.



3.6 Kendini kontrol et!

1. El yapımı bir kozmetik markasının pazarlamanın iyileştirilmesinde analitik nasıl bir rol oynar? strateji?
 - a) Başlangıç stratejisi iyi planlanmışsa gereksizdir
 - b) Müşteri davranışı ve kampanya performansı hakkında içgörü sağlayarak strateji ayarlamalarına rehberlik eder
 - c) Sadece büyük şirketler için faydalıdır, küçük işletmeler için değil
2. Bir el yapımı kozmetik markasının ürünlerinin sosyal medyadaki görünürlüğünü ve çekiciliğini artırmasına hangi strateji yardımcı olabilir?
 - a) Yalnızca metin tabanlı güncellemeler yayınlama
 - b) Düzenli olarak yüksek kaliteli ürün fotoğrafları ve ilgi çekici görsel içerikler paylaşmak
 - c) Takipçilerle doğrudan etkileşimden kaçınmak



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

4. Modülün Özeti

Impact Hub ile işbirliği içinde sunulan bu modül, güzellik endüstrisinde yol almaya hevesli girişimcilere adanmıştır. Katılımcılar 10 saat boyunca, günümüzün rekabetçi pazarında başarı için çok önemli olan birkaç temel alana odaklanarak el yapımı kozmetik ürünler yaratmanın ve satmanın temellerini araştırdılar.

Eğitim Başarıları ve İçeriğe Genel Bakış: Yasal Çerçeve ve

İşletme Kaydı:

- Katılımcılar, iş kurmak için gerekli olan AB yönetmelikleri ve yönergelerini inceledi.
- KDV'nin inceliklerini, sınır ötesi ticareti ve farklı iş yapılarının vergilendirmeyi nasıl etkilediğini anladılar.

İş Planlaması:

- Detaylı iş planları hazırlandı ve gerçekçi hedefler belirlendi.
- Büyüme ve yasal uyumluluk için optimize edilmiş uygun iş yapılarının seçimi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Kaynak Yönetimi:

- Malzeme, insan, finans ve bilgi dahil olmak üzere temel kaynaklar belirlenmiş ve bunlardan yararlanılmıştır.
- Üretim, teknoloji, lojistik ve dağıtım için etkin bir altyapı oluşturuldu.

Fiyatlandırma Stratejileri:

- Üretim maliyetleri, pazar rekabeti ve tüketici talebi, etkili fiyatlandırma stratejileri oluşturmak için analiz edilmiştir.
- Kâr marjları hesaplanarak sürdürülebilir iş büyümesi ve pazar dinamiklerine göre fiyat ayarlamalarının uygulanması sağlanmıştır.

Pazarlama Temelleri:

- El yapımı kozmetikler için uyarlanmış pazarlama kavramlarına giriş yapılmıştır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

- El yapımı kozmetik ürünlerin tanıtımına yönelik temel pazarlama stratejilerinin yanı sıra satış teknikleri ve müşteri katılım stratejileri de geliştirildi.

Bu modül sayesinde katılımcılar, yasal kurulum ve iş planlamasından kaynak yönetimi, fiyatlandırma ve pazarlamaya kadar kozmetik sektöründe gezinmek için gerekli kapsamlı bilgi ve becerilerle donatıldı. Bu temel, onları sadece girişimlerini başlatmak için değil, aynı zamanda dinamik güzellik pazarında sürdürmek ve büyümek için de hazırladı.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Referanslar

Avrupa Komisyonu - Sizin Avrupa'nız. (n.d.). AB'de iş kurmak: Kayıt ve destek. Şu [adresten](https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm) erişilebilir: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Avrupa Komisyonu - Vergilendirme ve Gümrük Birliği. (n.d.). Avrupa Birliği'nde Vergilendirme. Şu [adresten](https://taxation-customs.ec.europa.eu/) erişilebilir: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/>

Avrupa Birliği - Sizin Avrupa'nız. (n.d.). AB'de işletme vergisi ve kurumlar vergisi. Şu [adresten](https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm) erişilebilir: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm

Avrupa Komisyonu. (2021). 21'inci Yüzyıl için İşletme Vergilendirmesi İletişimi. Şu [adresten](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en) erişilebilir: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en

Avrupa Komisyonu - KDV Tek Durak Noktası. (n.d.). The One Stop Shop portalı. Şu [adresten](https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/) erişilebilir: <https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>

Avrupa Birliği - Sizin Avrupa'nız. (n.d.). KDV kuralları ve oranları, sınır ötesi KDV, MOSS programı. Mevcut adresinden ulaşabilirsiniz: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm

Avrupa Komisyonu - Vergilendirme ve Gümrük Birliği. (2022). Dijital Çağda KDV. Şu [adresten](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en) erişilebilir: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en

Kozmetik ürünleri Avrupa. (n.d.). Uyumluluk ile Mevcut şu adreste: https://cosmeticseurope.eu/files/9314/7306/9079/Compliance_with_regulation_1223-2009_new.pdf

Uyumluluk Kapısı. (n.d.). AB Kozmetik Ürünler Yönetmeliği: Temel Bir Kılavuz. Şu adreste mevcuttur: <https://www.compliancegate.com/eu-cosmetic-products-regulation/>

Intertek. (n.d.). Avrupa Kozmetik ürünleri Yönetmelik Hizmetler. Mevcut adresinde: <https://www.intertek.com/regulatory/cosmetics/personal-care/>

PlanBuildr. (n.d.). Nasıl için Yazmak a İş Dünyası Plan. Mevcut adresinde: <https://www.planbuildr.com/how-to-write-a-business-plan/>

Coffeesprints. (n.d.). El Yapımı İş Pazarlaması: Daha Fazla Satış Yapmak için 18 Strateji. Şu adreste mevcuttur: <https://coffeesprints.com/marketing-handmade-business>



Business News Daily. (n.d.). El Yapımı Ürünler İşinizi Nasıl Pazarlayabilirsiniz? Şu adreste mevcuttur: <https://www.businessnewsdaily.com/marketing-handmade-goods>

Zihinlerin İçine. (n.d.). Pazarlama Karması: Lush A'dan Z'ye Analiz Edildi. <https://www.intotheminds.com/blog/en/lush-marketing-mix/> adresinden edinilebilir.

The Scale Up Collective. (n.d.). Lush'ın Marka Stratejisi: Rekabette Öne Çıkmak. Erişim adresi: <https://www.thescaleupcollective.com/lush-brand-strategy>

Dijital Ajans Ağı. (n.d.). LUSH'un Daha Büyük Bir Müşteri Tabanını Çekmek İçin Kullandığı Pazarlama Stratejileri. Şu [adresten](#) erişilebilir: <https://www.digitalagencynetwork.com/how-lush-uses-marketing-strategies-to-attract-customers/>

More Naturals. (2023). Kozmetik Ürünleriniz için Stratejik Fiyatlandırmanın Değeri. Şu adreste mevcuttur: <https://morenaturals.com/2023/05/24/the-value-of-strategic-pricing-for-your-cosmetic-products/>

Güzellik Biz Günlük. Nasıl için Fiyat a Kozmetik ürünleri Ürün. Mevcut adresinde: <https://beautybusinessjournal.com/how-to-price-a-cosmetics-product/>

McGraw Hill Education. e.l.f. Beauty'nin Fiyatlandırma Stratejisi Güzel Görünüyor. Şu [adresten](#) erişilebilir: <https://www.mheducation.com/highered/ideas/ferrell-business-in-the-news/e-l-f-beauty-pricing-strategy-is-looking-pretty>

440 Sektör. MAC Kozmetik Pazarlama Stratejisi: Fiyatlandırma Girişimleri ve Daha Fazlası. Şu [adresten](#) erişilebilir: <https://440industries.com/mac-cosmetics-marketing-strategy-pricing-initiatives-more/>

Snipp. Kozmetik ürünleri & Güzellik Pazarlama Stratejiler. Mevcut adresinde: <https://www.snipp.com/blog/cosmetics-beauty-marketing-strategies>

PriceBeam. Kozmetik Fiyatlandırması. Şu adreste mevcuttur: <https://www.pricebeam.com/cosmetics-pricing>

