

Wonderful

**Μοντέλο ανάπτυξης για πράσινη, ψηφιακή και
ανθεκτική επιχειρηματικότητα για νέους στην
Ευρώπη: Πρόγραμμα Κατάρτισης**

WP2: Πρόγραμμα Εκπαίδευσης

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Ενότητα 3: Ανάπτυξη Παρακινητικού Περιεχομένου



**Co-funded by
the European Union**

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

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΡΓΟ

Το έργο, με τίτλο "Growth model for green, digital, and resilient entrepreneurship for European young people" σε συντομογραφία WONDERFUL, έχει καταχωρηθεί με αριθμό έργου 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804. Το WONDERFUL είναι μια καινοτόμος πρωτοβουλία που στοχεύει ενδυνάμωση των νεαρών Ευρωπαίων γυναικών εισάγοντάς τες στον φιλικό προς το περιβάλλον τομέα της χειροποίητα, φυσικά καλλυντικά. Αυτό το έργο όχι μόνο ενισχύει τις οικονομικές ευκαιρίες τους, αλλά υποστηρίζει επίσης τους στόχους της Ευρώπης για ένα βιώσιμο μέλλον.

Ο πρωταρχικός στόχος του WONDERFUL είναι να ενισχύσει την ευημερία των νέων γυναικών προωθώντας τη χρήση και την παραγωγή φυσικών, χειροποίητων καλλυντικών, εξοπλίζοντάς τες με τις δεξιότητες που χρειάζονται για να διαπρέψουν σε αυτόν τον αναπτυσσόμενο κλάδο. Το έργο δίνει έμφαση στη χρήση φυσικών συστατικών, στην παροχή μιας πιο υγιεινής εναλλακτικής στα παραδοσιακά προϊόντα ομορφιάς και στην υποστήριξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Συνδυάζοντας μεθοδολογίες μη τυπικής μάθησης και μάθησης με βάση την εργασία, το WONDERFUL προσφέρει μια καθηλωτική, πρακτική εκπαιδευτική εμπειρία που προετοιμάζει τους συμμετέχοντες να είναι μελλοντικοί ηγέτες στην αγορά φυσικών καλλυντικών. Αυτή η προσέγγιση βοηθά στην αντιμετώπιση των υψηλών ποσοστών ανεργίας μεταξύ των νέων γυναικών, ενισχύοντας την απασχολησιμότητά τους με πολύτιμες δεξιότητες.

Εναρμονισμένο με τις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το WONDERFUL προωθεί μια πιο πράσινη, πιο ανθεκτική οικονομία, εστιάζοντας στην ενδυνάμωση μέσω της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων. Ως φάρος καινοτομίας και βιωσιμότητας, η WONDERFUL είναι ένας άξιος υποψήφιος για υποστήριξη και χρηματοδότηση, υποσχόμενος ένα πιο υγιές και βιώσιμο μέλλον για τις νέες γυναίκες και την ευρύτερη κοινότητα.



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ



Το Impact Hub Stockholm ιδρύθηκε το 2008 για να δημιουργήσει έναν χώρο για κοινωνικούς επιχειρηματίες, που λειτουργούν με τις βασικές αξίες της εμπιστοσύνης, του θάρρους και της συνεργασίας. Το εν μέρει εργαστήριο καινοτομίας, εν μέρει θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων και εν μέρει κοινοτικό κέντρο προσφέρει στα μέλη του ένα μοναδικό οικοσύστημα πόρων, έμπνευσης και ευκαιριών συνεργασίας. Το Impact Hub λειτουργεί ως ουδέτερη πλατφόρμα όπου βασικοί παράγοντες από διαφορετικούς τομείς αισθάνονται εμπιστοσύνη και υποστήριξη για να συνεργαστούν σε κοινά θέματα και προκλήσεις.



Το Future Development Initiative (FDI), που ιδρύθηκε το 2014 ως ανεπίσημο κίνημα, αντιμετωπίζει τις ανάγκες της ευρωπαϊκής νεολαίας παρέχοντας ευκαιρίες μη τυπικής εκπαίδευσης. Ως εγγεγραμμένη ΜΚΟ στο Βέλγιο, η FDI επικεντρώνεται σε διαπολιτισμικά έργα για την ενδυνάμωση της νεολαίας και την προώθηση της ενεργού πολιτεότητας. Ιδρυμένο από άτομα από διάφορους τομείς, το FDI στοχεύει στην ανάπτυξη της ηγεσίας των νέων, στην προώθηση της διαπολιτισμικής κατανόησης και στη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Μέσω διαφόρων προγραμμάτων, η FDI ενθαρρύνει τον εθελοντισμό και προωθεί τον διάλογο σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.



Το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (iED) είναι ένας ελληνικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός που έχει ως στόχο την προώθηση της καινοτομίας και την ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος. Ιδρύθηκε το 2005 στη Λάρισα, το iED είναι πιστοποιημένο Κέντρο Αριστείας στην ευρωπαϊκή επιχειρηματικότητα και ένας ταχέως αναπτυσσόμενος Κόμβος Ψηφιακής Καινοτομίας, εγγεγραμμένος ως μέλος του καταλόγου DIHs της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που αναγνωρίζει την επιχειρηματικότητα ως κρίσιμο παράγοντα για το μέλλον της βιώσιμης ανάπτυξης και της συνοχής των κοινωνιών. Διεξάγει έρευνα και παρέχει καινοτόμες λύσεις που διευκολύνουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και προωθούν την απασχόληση.



Η EURASIA Innovative Society Association, που ιδρύθηκε το 2021 στην Προύσα της Τουρκίας, είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προωθεί ψηφιακούς και πράσινους μετασχηματισμούς. Με 6.000 άτομα, 10.000 νέους και 100 ενώσεις νέων στο δίκτυό της, η EURASIA προωθεί τη συνεχή επαγγελματική ανάπτυξη (CPD) και τις δραστηριότητές της μέσω των 12 ερευνητών της, των 21 εργαζομένων στη νεολαία και των 220 εθελοντών της, συμπεριλαμβανομένων 120 εθελοντών εκπαίδευσης. Λειτουργώντας έναν κόμβο νεολαίας για 2000 άτομα, η EURASIA προσφέρει καθηλωτική ενασχόληση με τον ψηφιακό γραμματισμό και τις προηγμένες τεχνολογίες όπως VR, AR, XR και AI, αναγνωρισμένη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την ηγετική της θέση στην ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στην εκπαίδευση.



Το Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA), με έδρα τη Βιέννη, είναι ένας μη κυβερνητικός ερευνητικός οργανισμός αφιερωμένος στην προώθηση της κοινωνικής καινοτομίας, της ένταξης και της ισότητας. Μέσω έργων σε διάφορους τομείς, το ESICA προωθεί βιώσιμες λύσεις σε παγκόσμιες προκλήσεις, ενώ παράλληλα προωθεί τη συνεργασία και την ανταλλαγή γνώσεων. Επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση των μαρμιναλιστικών ομάδων, παρέχοντας μη τυπική εκπαίδευση και ευκαιρίες στην ηλεκτρονική μάθηση και την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οι βασικοί στόχοι της ESICA περιλαμβάνουν τη δημιουργία και την εφαρμογή καινοτόμων λύσεων για την κοινωνική ένταξη και την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Σχετικά με το Πακέτο Εργασίας 2 (WP2)

Το Πακέτο Εργασίας 2 περιλαμβάνει μια πολύπλευρη προσέγγιση για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων του, ο καθένας προσαρμοσμένος για να συνεισφέρει στους πρωταρχικούς στόχους του έργου. Προκειμένου να καλλιεργηθεί μια κουλτούρα εικονικής επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ του προσωπικού των εταιριών, θα καταβληθούν προσπάθειες για τη χρήση εργαλείων και στρατηγικών εικονικής επικοινωνίας, με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της συνέργειας στις λειτουργίες του έργου, συμβάλλοντας τελικά στην επιτυχή υλοποίηση των στόχων του έργου.

Ένας από τους κύριους στόχους είναι η οικοδόμηση ενός προγράμματος κατάρτισης για τη μάθηση με βάση την εργασία (WBL) στην επιχειρηματικότητα, στοχεύοντας ιδιαίτερα σε νεαρά άτομα, ιδιαίτερα γυναίκες, ώστε να μπορέσουν να ξεκινήσουν επιχειρηματικές προσπάθειες στη βιομηχανία χειροποίητων καλλυντικών. Αυτό το δομημένο πρόγραμμα κατάρτισης θα βασίζεται στις αρχές της Μάθησης βάσει Εργασίας, διασφαλίζοντας ότι οι συμμετέχοντες αποκτούν τόσο θεωρητικές γνώσεις όσο και πρακτικές δεξιότητες απαραίτητες για τη δημιουργία και τη διαχείριση των δικών τους επιχειρήσεων.

Μια άλλη βασική εστίαση είναι η ανάπτυξη μιας εκπαιδευτικής εργαλειοθήκης για εκπαιδευτές νέων. Αυτή η εργαλειοθήκη θα εξοπλίσει τους εκπαιδευτές με τους απαραίτητους πόρους και υλικά για την αποτελεσματική μετάδοση γνώσεων και δεξιοτήτων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα και την απασχολησιμότητα. Παρέχοντας ολοκληρωμένη υποστήριξη σε εκπαιδευτές που εργάζονται με νέους, η ποιότητα και ο αντίκτυπος των εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών μπορούν να βελτιωθούν σημαντικά.

Οι προσπάθειες θα κατευθυνθούν επίσης προς τη δημιουργία ενός καινοτόμου επαγγελματικού περιβάλλοντος εργασίας εντός των ενώσεων έργων. Με την προώθηση ενός περιβάλλοντος που ευνοεί τη δημιουργικότητα και τη συνέργεια, αυτή η πρωτοβουλία στοχεύει να προωθήσει τον διεθνισμό και να ανυψώσει τα επαγγελματικά πρότυπα εντός των εμπλεκόμενων ενώσεων.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της ηλεκτρονικής μάθησης στο σημερινό ψηφιακό τοπίο, θα δοθεί έμφαση στην ανάδειξη των πλεονεκτημάτων και των ευκαιριών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες μάθησης. Με την ενσωμάτωση στοιχείων eLearning στις δραστηριότητες του έργου, οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν πρόσβαση σε ευέλικτους και προσβάσιμους πόρους μάθησης, ενισχύοντας έτσι τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους.

Επιπλέον, θα παρασχεθεί υποστήριξη για προσπάθειες ψηφιακού μετασχηματισμού στο πλαίσιο του έργου. Αυτό περιλαμβάνει την ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων και της ετοιμότητας των εταιριών και των ενδιαφερόμενων μερών του έργου μέσω στοχευμένων παρεμβάσεων και πρωτοβουλιών ανάπτυξης ικανοτήτων, διασφαλίζοντας ότι είναι εξοπλισμένοι για να πλοηγηθούν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών στη βιομηχανία χειροποίητων καλλυντικών. Επιπλέον, θα καταβληθούν προσπάθειες για την αύξηση της ψηφιακής ικανότητας μεταξύ των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των μαθητών, των δασκάλων, των εταιριών και των μελών του προσωπικού. Ενισχύοντας τον ψηφιακό γραμματισμό και την επάρκεια σε όλους τους



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

τομέις, το έργο στοχεύει να διευκολύνει την απρόσκοπτη ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών σε όλες τις πτυχές της υλοποίησης του έργου.

Συνοπτικά, το Πακέτο Εργασίας 2 στοχεύει στην αντιμετώπιση μιας σειράς ειδικών στόχων που ευθυγραμμίζονται στενά με τους ευρύτερους στόχους της προώθησης μιας κυκλικής οικονομίας στη βιομηχανία χειροποίητων καλλυντικών και της προώθησης ευκαιριών βιώσιμης μάθησης και επιχειρηματικότητας για τους νέους. Μέσω στοχευμένων παρεμβάσεων και πρωτοβουλιών ανάπτυξης ικανοτήτων, αυτό το πακέτο εργασίας στοχεύει να ενδυναμώσει τους συμμετέχοντες με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τους πόρους που απαιτούνται για να ευδοκιμήσουν σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο, ενώ συνεισφέρουν ουσιαστικά στον κλάδο.

Πίνακας περιεχομένων

Μέρος 3: Ανάπτυξη κινητοποιητικού περιεχομένου	6
Ενότητα 7: Βασικές ενότητες για τη δημιουργία και την πώληση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων	6
1 Κατανόηση των νομικών και διοικητικών απαιτήσεων για την έναρξη μιας επιχείρησης	7
2 Κατανόηση της τιμολόγησης και των περιθωρίων κέρδους	20
3 Βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων	30
4 Περίληψη της Ενότητας	41
Βιβλιογραφία	43



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 3: Ανάπτυξη Παρακινητικού Περιεχομένου

Ενότητα 7: Βασικές ενότητες για τη δημιουργία και την πώληση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων

Τίτλος Μέρους	Ανάπτυξη Παρακινητικού Περιεχομένου
Τίτλος ενότητας	Βασικές ενότητες για τη δημιουργία και την πώληση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων
Εταίρος	Impact Hub Sweden
Εκτιμώμενος χρόνος	10 Ώρες
Μαθησιακοί Στόχοι	• Κατανόηση των νομικών και διοικητικών απαιτήσεων για την έναρξη μιας επιχείρησης • Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου και καθορισμός ρεαλιστικών στόχων • Προσδιορισμός πόρων και δημιουργία αναγκαίων υποδομών • Ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης που λαμβάνουν υπόψη το κόστος παραγωγής, τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση της αγοράς • Υπολογισμός περιθωρίων κέρδους και διασφάλιση βιώσιμης επιχειρηματικής ανάπτυξης • Εφαρμογή αποτελεσματικών προσαρμογών τιμών με βάση τη δυναμική της αγοράς • Εισαγωγή στις βασικές έννοιες μάρκετινγκ για χειροποίητα καλλυντικά • Ανάπτυξη βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Διερεύνηση τεχνικών πωλήσεων και στρατηγικών δέσμευσης πελατών

Υποκεφάλαια

1. Δημιουργία επιχείρησης χειροποίητων καλλυντικών
2. Κατανόηση της τιμολόγησης και των περιθωρίων κέρδους
3. Βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων

1 Κατανόηση των νομικών και διοικητικών απαιτήσεων για την έναρξη μιας επιχείρησης

Η έναρξη μιας επιχείρησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση περιλαμβάνει την πλοήγηση σε ένα περίπλοκο τοπίο κανονισμών και κατευθυντήριων γραμμών που διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών, αλλά και συμμορφώνονται με τις γενικές οδηγίες της ΕΕ. Αυτός ο οδηγός παρέχει μια θεμελιώδη κατανόηση των βασικών νομικών και διοικητικών απαιτήσεων για την έναρξη και τη διαχείριση μιας επιχείρησης καλλυντικών εντός της ΕΕ (Ευρωπαϊκή Ένωση).



Co-funded by
the European Union

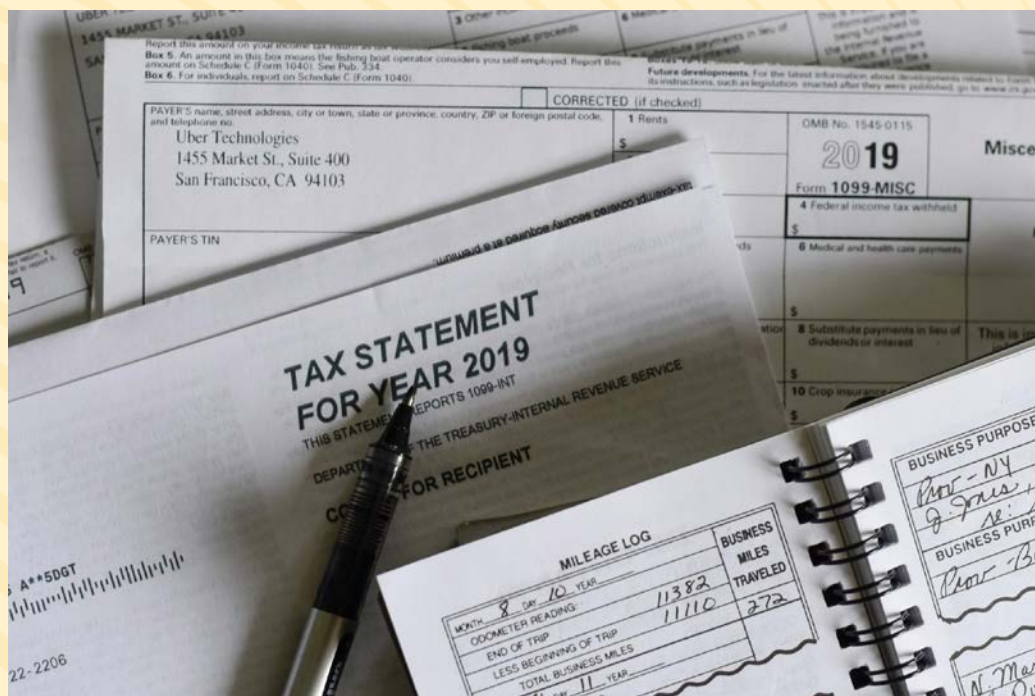
Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Εγγραφή Επιχειρήσεων και Φορολογία

Η εγγραφή μιας επιχείρησης στην ΕΕ περιλαμβάνει την κατανόηση τόσο των ειδικών απαιτήσεων του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση όσο και των κανονισμών σε επίπεδο ΕΕ που επηρεάζουν το εμπόριο, όπως οι υποχρεώσεις ΦΠΑ και οι κανόνες διασυνοριακού εμπορίου. Η διαδικασία ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τη χώρα, τη δομή της επιχείρησης και τη φύση των εργασιών.

- **Τεκμηρίωση και έγκριση:** Συνήθως, οι επιχειρηματίες πρέπει να προετοιμάσουν ένα σύνολο εγγράφων, συμπεριλαμβανομένου ενός επιχειρηματικού σχεδίου, εγγράφων ταυτότητας, απόδειξης της επαγγελματικής διεύθυνσης και μερικές φορές απόδειξης προσόντων. Ορισμένοι τύποι επιχειρήσεων ενδέχεται να απαιτούν πρόσθετες εγκρίσεις ή άδειες, ειδικά εάν δραστηριοποιούνται σε ρυθμιζόμενους τομείς όπως τα καλλυντικά, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ασφάλεια των καταναλωτών.
- **Εθνικοί και τοπικοί κανονισμοί:** Είναι σημαντικό να κατανοήσετε τόσο τους εθνικούς κανονισμούς όσο και τυχόν τοπικούς επιχειρηματικούς κανόνες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργία. Για παράδειγμα, ορισμένες περιοχές μπορεί να έχουν συγκεκριμένους κανονισμούς σχετικά με τη σήμανση, τη διάθεση απορριμμάτων ή τις ώρες εμπορικής δραστηριότητας που θα μπορούσαν να επηρεάσουν ένα κατάστημα λιανικής καλλυντικών.

Η φορολογία στην ΕΕ



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Αφού εγγραφούν, οι επιχειρήσεις πρέπει να περιηγηθούν στο φορολογικό τοπίο, το οποίο περιλαμβάνει τόσο εθνικούς φόρους όσο και φόρους σε όλη την ΕΕ, όπως ΦΠΑ (Φορολογία και Τελωνειακή Ένωση) (Ηλεκτρονικό Εμπόριο ΦΠΑ - One Stop Shop) (Ευρωπαϊκή Ένωση).

- **Υποχρεώσεις ΦΠΑ:** Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της ΕΕ. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοούν τις υποχρεώσεις τους σχετικά με την εγγραφή ΦΠΑ, η οποία ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες όπως τα κατώτατα όρια πωλήσεων, τη φύση των αγαθών ή των υπηρεσιών και το κατά πόσον ασκούν διασυνοριακό εμπόριο εντός της ΕΕ.
- **Διασυνοριακό εμπόριο:** Για επιχειρήσεις που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες εκτός των συνόρων της ΕΕ, η κατανόηση του συστήματος VAT MOSS (Mini One Stop Shop) της ΕΕ ή του συστήματος OSS (One Stop Shop) που εισήχθη τον Ιούλιο του 2021 μπορεί να απλοποιήσει τις πληρωμές ΦΠΑ για το διασυνοριακό εμπόριο. Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να χειρίζονται τις υποχρεώσεις τους ΦΠΑ για πωλήσεις σε πολλές χώρες της ΕΕ μέσω της φορολογικής αρχής ενός μόνο κράτους μέλους.
- **Φορολογία για διαφορετικές επιχειρηματικές δομές:** Η επιλεγμένη επιχειρηματική δομή επηρεάζει τη φορολογία. Για παράδειγμα, οι ατομικοί επιχειρηματίες μπορεί να φορολογούνται επί του επιχειρηματικού εισοδήματος ως ατομικό εισόδημα, ενώ οι εταιρείες υπόκεινται σε εταιρικούς φορολογικούς συντελεστές. Επιπλέον, τα μερίσματα και οι διανομές κερδών μπορεί να έχουν διαφορετικές φορολογικές επιπτώσεις.

Επιλογή τύπου επιχείρησης και εγγραφή

Οι επιχειρηματίες πρέπει να αποφασίσουν για την καταλληλότερη επιχειρηματική δομή (π.χ. ατομική επιχείρηση, εταιρική σχέση, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης) με βάση τη στρατηγική, την κλίμακα και το εύρος των εργασιών τους. Αυτή η απόφαση επηρεάζει τις διαδικασίες εγγραφής, τη φορολογία και τις νομικές υποχρεώσεις. Η υποστήριξη και η καθοδήγηση είναι συχνά διαθέσιμες μέσω των εθνικών επιχειρηματικών πυλών και του Enterprise Europe Network (Ευρωπαϊκή Ένωση).

Η επιλογή της σωστής επιχειρηματικής δομής είναι μια κομβική απόφαση για τους επιχειρηματίες που εισέρχονται στη βιομηχανία καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτή η επιλογή θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική κατεύθυνση της επιχείρησης, την προβλεπόμενη κλίμακα λειτουργιών της και το εύρος των δραστηριοτήτων της. Ακολουθεί λίγο περισσότερο βάθος για το γιατί αυτή η απόφαση είναι κρίσιμη και πώς οι διαφορετικές δομές επηρεάζουν το επιχειρηματικό σας ταξίδι:



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Ατομική Επιχείρηση

Αυτή η δομή είναι συνήθως κατάλληλη για άτομα που ξεκινούν μια μικρής κλίμακας ή προσωπική επιχείρηση. Είναι η απλούστερη μορφή επιχείρησης, με λιγότερα γραφειοκρατικά εμπόδια και άμεσο έλεγχο των αποφάσεων. Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι η απεριόριστη προσωπική ευθύνη, που σημαίνει ότι τα προσωπικά περιουσιακά στοιχεία δεν προστατεύονται από επιχειρηματικά χρέη. Αυτή η δομή μπορεί να ταιριάζει σε έναν επιχειρηματία που ξεκινά μια εξειδικευμένη σειρά καλλυντικών από το σπίτι, εστιάζοντας σε τοπικά ή περιορισμένα κανάλια διανομής.

Συνεταιρισμός

Μια εταιρική σχέση περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα άτομα που είναι συνιδιοκτήτες μιας επιχείρησης, μοιράζονται κέρδη, ζημίες και ευθύνες διαχείρισης. Είναι μια καλή επιλογή για ομάδες με συμπληρωματικές δεξιότητες που λανσάρουν μια επωνυμία καλλυντικών. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι εταιρικών σχέσεων, όπως οι ομόρρυθμες εταιρείες όπου οι εταίροι μοιράζονται την ίδια ευθύνη ή οι ετερόρρυθμες εταιρείες με ορισμένους σιωπηλούς εταίρους που συνεισφέρουν μόνο οικονομικά. Αυτή η δομή μπορεί να επωφεληθεί από συγκεντρωμένους πόρους και κοινή τεχνογνωσία, αλλά απαιτεί σαφείς συμφωνίες για τη διαχείριση των ευθυνών και την κατανομή των κερδών.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ)

Μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης είναι μια νομική οντότητα ξεχωριστή από τους ιδιοκτήτες της, η οποία προσφέρει προστασία περιορισμένης ευθύνης στους μετόχους της. Αυτή η δομή είναι πιο περίπλοκη και απαιτεί συμμόρφωση με περισσότερους κανονισμούς, αλλά παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά τον οικονομικό κίνδυνο, την επαγγελματική αξιοπιστία και την προσέλκυση επενδύσεων. Για έναν επιχειρηματία καλλυντικών που θέλει να κλιμακωθεί γρήγορα, πιθανώς αναζητώντας εξωτερική επένδυση, αυτή η δομή προσφέρει μια σταθερή βάση για ανάπτυξη και συνεργασία.



Συμμόρφωση

Συμμόρφωση με τον Κανονισμό ΕΕ 1223/2009

Όλα τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο στην ΕΕ πρέπει να συμμορφώνονται με αυτόν τον κανονισμό, ο οποίος διασφαλίζει την ασφάλεια των καταναλωτών μέσω αυστηρών αξιολογήσεων ασφαλείας, αρχείων πληροφοριών προϊόντων και διαδικασιών κοινοποίησης πριν τα προϊόντα μπορούν να πωληθούν στην αγορά. Αυτός ο κανονισμός αποσκοπεί στην εναρμόνιση των προτύπων ασφαλείας σε ολόκληρη την ΕΕ, παρέχοντας μια συνεπή προσέγγιση για την ασφάλεια των καλλυντικών προϊόντων (Κανονισμός ΕΕ για τα καλλυντικά προϊόντα - Cosmeticseurope.eu).

Απαιτήσεις γλώσσας για την επισήμανση

Ενώ ο Κανονισμός 1223/2009 της ΕΕ θέτει τα θεμέλια, τα μεμονωμένα κράτη μέλη ενδέχεται να έχουν συγκεκριμένες γλωσσικές απαιτήσεις για να διασφαλίσουν ότι η επισήμανση του



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

προϊόντος είναι προσβάσιμη και κατανοητή από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμόσουν την επισήμανσή τους για να ανταποκρίνονται σε αυτές τις τοπικές απαιτήσεις, διευκολύνοντας τη σαφή επικοινωνία σχετικά με τη χρήση και την ασφάλεια του προϊόντος.

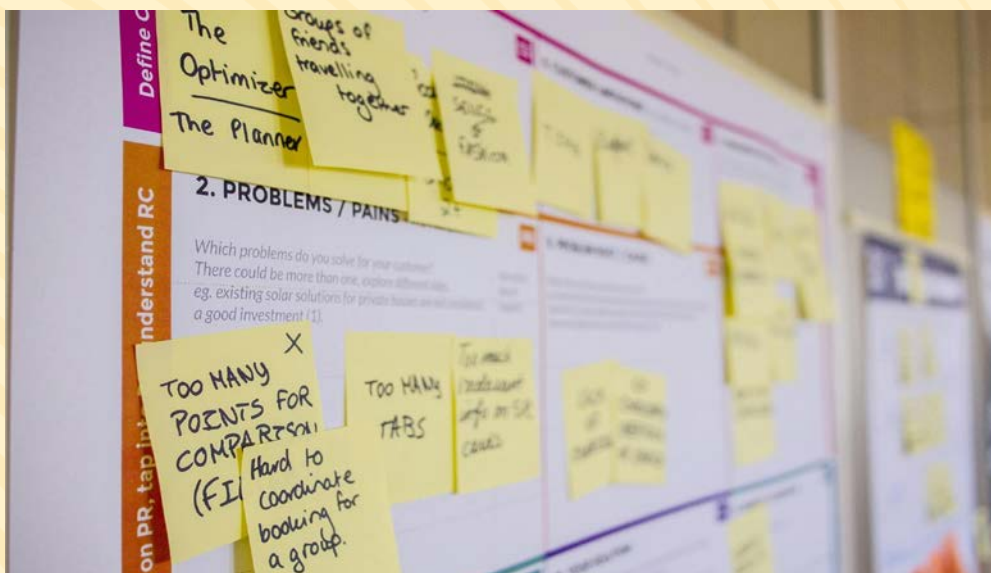
Κοινοποίηση προς τις αρμόδιες αρχές

Η εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων στην αγορά της ΕΕ απαιτεί κοινοποίηση μέσω της πύλης κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων (CPNP). Αυτό το κεντρικό σύστημα επιτρέπει την αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών προϊόντων που είναι προσβάσιμες στις αρμόδιες εθνικές αρχές, απλοποιώντας τη συμμόρφωση σε ολόκληρη την ΕΕ. Είναι ένα κρίσιμο βήμα τόσο για τα προϊόντα που παράγονται εντός της ΕΕ όσο και για τα προϊόντα που εισάγονται από το εξωτερικό.

Ασφάλεια και επιτήρηση προϊόντων

Εντός της ΕΕ, η ασφάλεια των προϊόντων για τα καλλυντικά παρακολουθείται στενά για την προστασία της υγείας των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν τη συνεχή συμμόρφωση με τα πρότυπα ασφαλείας, με την επιφύλαξη των ελέγχων από τις εθνικές αρχές. Αυτή η συνεχής επιτήρηση υπογραμμίζει τη σημασία της διατήρησης υψηλών προτύπων ασφαλείας και ποιότητας για όλα τα καλλυντικά προϊόντα που πωλούνται εντός της ΕΕ.

1.2 Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου και καθορισμός ρεαλιστικών στόχων



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο βοηθά τους επιχειρηματίες να επικεντρωθούν στα συγκεκριμένα βήματα που χρειάζονται για να επιτύχουν τις επιχειρηματικές ιδέες τους, καθώς και ένα εργαλείο για να το παρουσιάσουν σε επενδυτές, εταίρους και άλλους ενδιαφερόμενους (PlanBuildr Business Plan Software) (Growththink) (cosmopacks).

Εκτελεστική Περίληψη

Η σύνοψη είναι η πύλη στο επιχειρηματικό σας σχέδιο, προσφέροντας μια συνοπτική αλλά ισχυρή επισκόπηση που αποτυπώνει την ουσία του εγχειρήματός σας με τα καλλυντικά. Θα πρέπει να αποκρυσταλλώσει τη μοναδική σας πρόταση αξίας, αναδεικνύοντας αυτό που ξεχωρίζει την επωνυμία σας στο ανταγωνιστικό τοπίο της βιομηχανίας καλλυντικών. Επισημάνετε τη δέσμευσή σας για ποιότητα, καινοτομία και βιωσιμότητα, που υπογραμμίζεται από την βασική αποστολή και το όραμα της επιχείρησής σας. Παρουσιάστε ένα στιγμιότυπο των οικονομικών σας στόχων και προβλέψεων, υπονοώντας τις ισχυρές δυνατότητες ανάπτυξης και την κερδοφορία της επιχείρησής σας. Αυτή η ενότητα στοχεύει να αιχμαλωτίσει πιθανούς επενδυτές, συνεργάτες και ενδιαφερόμενους φορείς, ενθαρρύνοντάς τους να εξερευνήσουν τα λεπτομερή σχέδια και τις στρατηγικές που παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες του επιχειρηματικού σας σχεδίου.

Περιγραφή επιχείρησης

Εμβαθύνετε στην αφήγηση της επωνυμίας σας, περιγράφοντας λεπτομερώς το ταξίδι που οδήγησε στη δημιουργία της εταιρείας καλλυντικών σας. Αυτή η ενότητα θα πρέπει να δώσει μια ζωντανή εικόνα της επιχείρησης, περιγράφοντας το πρόβλημα που επιλύει ή το κενό που καλύπτει στην αγορά. Η δήλωση της αποστολής σας εδώ είναι ζωτικής σημασίας—θα πρέπει να έχει συναισθηματική απήχηση, να συνδέεται με τις αξίες και τις φιλοδοξίες των πελατών-στόχων σας. Συμπεριλάβετε πληροφορίες σχετικά με τη νομική δομή, την τοποθεσία και το ιστορικό της επιχείρησής σας, παρέχοντας το πλαίσιο που εδραιώνει το εγχείρημά σας στον πραγματικό κόσμο.

Ανάλυση Αγοράς

Μια ολοκληρωμένη ανάλυση αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του εδάφους στο οποίο πλοηγήστε. Ξεκινήστε με μια επισκόπηση της βιομηχανίας καλλυντικών γενικά—το μέγεθός της, η αναπτυξιακή της πορεία και οι βασικές τάσεις. Ανατρέξτε σε συγκεκριμένα τμήματα που σχετίζονται με τα προϊόντα σας, όπως περιποίηση δέρματος, μακιγιάζ ή ευεξία, τονίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τις αγοραστικές συμπεριφορές και τις αναδυόμενες τάσεις. Πραγματοποιήστε μια ενδελεχή ανάλυση ανταγωνισμού, εντοπίζοντας βασικούς παίκτες, το μερίδιο αγοράς τους, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους. Αναλύστε τι κάνουν καλά αυτοί οι ανταγωνιστές και πού υπάρχουν ευκαιρίες για διαφοροποίηση. Αυτή η ενότητα θα πρέπει να καταδεικνύει τη σε βάθος γνώση σας για την αγορά και την ικανότητά σας να τοποθετείτε στρατηγικά την επωνυμία σας μέσα σε αυτήν.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Οργάνωση και Διοίκηση

Περιγράψτε την οργανωτική δομή της επιχείρησής σας, προσδιορίζοντας τους ρόλους και τις ευθύνες των βασικών μελών της ομάδας. Αυτή η ενότητα θα πρέπει να διευκρινίζει την ιεραρχία διαχείρισης και το λειτουργικό πλαίσιο που υποστηρίζει τις καθημερινές και στρατηγικές λειτουργίες της επιχείρησής σας. Επισημάνετε την τεχνογνωσία και το υπόβαθρο της ηγετικής σας ομάδας, δίνοντας έμφαση στα προσόντα τους στα καλλυντικά, τη διαχείριση επιχειρήσεων, τη βιωσιμότητα ή άλλους σχετικούς τομείς. Εάν ισχύει, εισαγάγετε το συμβουλευτικό συμβούλιο ή τους εξωτερικούς συμβούλους σας, δείχνοντας το εύρος της γνώσης και τις γνώσεις του κλάδου που προσφέρουν στο εγχείρημά σας.



Προϊόντα ή Υπηρεσίες

Παρέχετε μια λεπτομερή έκθεση της σειράς καλλυντικών σας, περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τα μοναδικά σημεία πώλησης κάθε προϊόντος που το διακρίνουν στην αγορά. Συζητήστε τη διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης, αγγίζοντας την επιλογή των συστατικών, τις προκλήσεις της σύνθεσης και τις ανακαλύψεις. Για υπηρεσίες, αναφέρετε λεπτομερώς την εμπειρία του πελάτη, από τη συμβουλή έως τη μετέπειτα φροντίδα. Αρθρώστε πώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, τάσεις στον τρόπο ζωής ή ηθικούς λόγους. Τα σχέδια για την επέκταση, την καινοτομία ή τη διαφοροποίηση προϊόντων θα πρέπει να περιγράφονται εδώ.

Στρατηγική Μάρκετινγκ και Πωλήσεων

Αναπτύξτε μια στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων που να περιλαμβάνει την τοποθέτηση της επωνυμίας, τις τακτικές προώθησης, τα κανάλια διανομής και τις προβλέψεις πωλήσεων. Περιγράψτε πώς θα χτίσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, από καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συνεργασίες με επηρεαστές έως παραδοσιακή διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Συζητήστε το μοντέλο διανομής σας, είτε είναι απευθείας στον καταναλωτή μέσω μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω εξειδικευμένων λιανοπωλητών ή ενός συνδυασμού



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

καναλιών. Περιγράψτε την προσέγγισή σας στις πωλήσεις, αναφέροντας λεπτομερώς πώς θα μετατρέψετε το ενδιαφέρον σε αγορές και θα ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών. Αυτή η ενότητα θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει στρατηγικές τιμολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος παραγωγής, τη θέση στην αγορά και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν.

Απαιτήσεις Χρηματοδότησης

Διατυπώστε ξεκάθαρα τις χρηματοδοτικές σας ανάγκες, προσδιορίζοντας το ποσό του κεφαλαίου που απαιτείται για την έναρξη ή την επέκταση της επιχείρησής σας στα καλλυντικά και πώς θα κατανεμηθεί σε διαφορετικούς τομείς όπως η ανάπτυξη προϊόντων, το μάρκετινγκ, το απόθεμα και οι λειτουργίες. Αυτή η ενότητα θα πρέπει να περιγράφει το σχέδιό σας για την εξασφάλιση χρηματοδότησης, είτε μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων, δανείων ή πληθοχρηματοδότησης, και να περιγράφει λεπτομερώς την αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης για δυνητικούς επενδυτές.

Οικονομικές Προβολές

Προσφέρετε λεπτομερείς οικονομικές προβλέψεις για τουλάχιστον τα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια, συμπεριλαμβανομένων προβλέψεων πωλήσεων, καταστάσεων κερδών και ζημιών, ανάλυσης ταμειακών ροών και προβλεπόμενου ισολογισμού. Αυτές οι προβλέψεις θα πρέπει να βασίζονται σε ρεαλιστικές υποθέσεις σχετικά με την ανάπτυξη της αγοράς, τις στρατηγικές τιμολόγησης, τους όγκους πωλήσεων και τη διαχείριση του κόστους. Επισημάνετε τυχόν χρηματοοικονομικά ορόσημα, όπως σημεία ανόδου ή σημαντικούς στόχους εσόδων, παρέχοντας μια σαφή εικόνα της οικονομικής υγείας και της αναπτυξιακής πορείας της επιχείρησής σας.

Παραρτήματα

Συμπεριλάβετε τυχόν πρόσθετα έγγραφα που προσδίδουν αξιοπιστία στο επιχειρηματικό σας σχέδιο ή παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες για την ανάλυση αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων ή τον στρατηγικό σας σχεδιασμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διπλώματα ευρεσιτεχνίας, λεπτομερείς αναφορές έρευνας αγοράς, καταλόγους προϊόντων, νομικές συμφωνίες ή βιογραφικά της ομάδας διαχείρισης.

Μερικά παραδείγματα

Σύνοψη - Παράδειγμα: Aura Organic Beauty

Φανταστείτε την Aura Organic Beauty, μια startup έτοιμη να φέρει επανάσταση στη βιομηχανία καλλυντικών με τη σειρά 100% βιολογικών και απαλλαγμένων από σκληρότητα μακιγιάζ. Η Aura στοχεύει να κατακτήσει την αγορά με τη δέσμευσή της σε ηθικές λύσεις ομορφιάς, περηφανευόμενη για έναν κύκλο επένδυσης που αποτίμησε την εταιρεία στα 2 εκατομμύρια δολάρια. Με μια ξεκάθαρη στρατηγική διείσδυσης στις αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, η Aura θέτει



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

φιλόδοξους οικονομικούς στόχους, στοχεύοντας σε στόχο εσόδων 10 εκατομμυρίων δολαρίων την πρώτη πενταετία.

Περιγραφή επιχείρησης - Παράδειγμα: NatureGlow Cosmetics

Η NatureGlow Cosmetics διακρίνεται στην πολυσύχναστη αγορά ομορφιάς με τη μοναδική της προσέγγιση στη βιώσιμη ομορφιά. Βασισμένο στις αρχές της «Ομορφιάς χωρίς συμβιβασμούς», το NatureGlow προσφέρει μια πλήρη σειρά προϊόντων μακιγιάζ που έχουν διαμορφωθεί εξ ολοκλήρου από φυσικά συστατικά ηθικής προέλευσης. Η αποστολή της εταιρείας είναι να ενδυναμώσει τους καταναλωτές να κάνουν οικολογικές επιλογές ομορφιάς, διασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα του προϊόντος χωρίς να βλάπτουν τον πλανήτη.

Ανάλυση αγοράς - Παράδειγμα: EcoLuxe Beauty

Η EcoLuxe Beauty διεξάγει μια εις βάθος ανάλυση της αγοράς, αποκαλύπτοντας μια αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα ομορφιάς, με εκτιμώμενη ανάπτυξη της αγοράς 15% ετησίως. Στοχεύοντας γυναίκες ηλικίας 20-40 ετών με γνώσεις για το περιβάλλον, η EcoLuxe τοποθετείται απέναντι σε σημαντικούς παίκτες όπως η Lush και το The Body Shop, επισημαίνοντας τις συσκευασίες μηδενικών αποβλήτων και τις φυτικές συνθέσεις της ως βασικούς παράγοντες διαφοροποίησης. Η ανάλυση υποδεικνύει σημαντικές ευκαιρίες σε ηλεκτρονικά μοντέλα λιανικής και συνδρομής.

Οργάνωση και διαχείριση - Παράδειγμα: PureRadiance Skincare

Η PureRadiance Skincare είναι δομημένη ως Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (LLC), με μια βασική ομάδα που αποτελείται από βετεράνους του κλάδου στην επιστήμη των καλλυντικών, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη βιώσιμη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ο Διευθύνων Σύμβουλος, με περισσότερα από 20 χρόνια στη βιομηχανία περιποίησης δέρματος, ηγείται μιας παθιασμένης ομάδας αφοσιωμένης στην καινοτομία στον τομέα της φυσικής ομορφιάς. Ένα συμβουλευτικό συμβούλιο περιβαλλοντικών ακτιβιστών και δερματολόγων παρέχει στρατηγική καθοδήγηση, διασφαλίζοντας ότι η μάρκα παραμένει πιστή στην αποστολή της για βιωσιμότητα και υγεία των καταναλωτών.

Προϊόντα ή Υπηρεσίες - Παράδειγμα: Bloom Essence

Το Bloom Essence υπερηφανεύεται για τον πρωτοποριακό αντιγηραντικό ορό του, ο οποίος χρησιμοποιεί ένα ιδιόκτητο μείγμα βιολογικών βοτανικών. Η σειρά της μάρκας περιλαμβάνει επίσης μια σειρά από ενυδατικές κρέμες, καθαριστικά και έγχρωμα καλλυντικά, όλα σχεδιασμένα με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Τα μελλοντικά σχέδια περιλαμβάνουν το λανσάρισμα μιας σειράς ανδρικής περιποίησης και την επέκταση σε προϊόντα βρεφικής περιποίησης, καλύπτοντας αναξιοποίητα τμήματα της αγοράς με το χαρακτηριστικό ήθος φιλικό προς το περιβάλλον της μάρκας.



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων - Παράδειγμα: Ζωντανές αποχρώσεις

Η Vibrant Hues υιοθετεί μια ολιστική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην αφήγηση μέσω των κοινωνικών μέσων για να δημιουργήσει μια ισχυρή κοινότητα επωνυμίας. Η εταιρεία σχεδιάζει να αξιοποιήσει το Instagram και το YouTube για λανσαρίσματα προϊόντων και μαθήματα μακιγιάζ, συνεργαζόμενη με influencers που μοιράζονται την ηθική τους φιλοσοφία ομορφιάς. Οι στρατηγικές πωλήσεων περιλαμβάνουν μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου απευθείας προς τον καταναλωτή, η οποία ενισχύεται από στρατηγικές συνεργασίες με εμπόρους λιανικής που συνειδητοποιούν το περιβάλλον.

1.3 Προσδιορισμός πόρων και δημιουργία απαραίτητων υποδομών

Στον δυναμικό κόσμο της βιομηχανίας καλλυντικών, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα των προϊόντων της, αλλά και από τον στρατηγικό προσδιορισμό βασικών πόρων και τη δημιουργία μιας ισχυρής υποδομής.

Κατανόηση του φάσματος των πόρων

Στην καρδιά κάθε επιχείρησης καλλυντικών βρίσκεται μια ποικιλία πόρων, καθένας από τους οποίους παίζει καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία και την ανάπτυξή του. Αυτοί οι πόροι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε υλικούς, ανθρώπινους, οικονομικούς και πληροφοριακούς (McKinsey & Company) (Incit).



Υλικοί Πόροι: Η ψυχή μιας εταιρείας καλλυντικών, οι υλικοί πόροι περιλαμβάνουν τα πάντα, από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στα σκευάσματα μέχρι τη συσκευασία που περικλείει το τελικό προϊόν. Η επιλογή των υλικών όχι μόνο επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα των προϊόντων, αλλά αντικατοπτρίζει επίσης τις αξίες της μάρκας, όπως η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια.

Ανθρώπινοι πόροι: Οι άνθρωποι πίσω από τη μάρκα - από τους χημικούς που διαμορφώνουν τα προϊόντα μέχρι τις ομάδες μάρκετινγκ που τα φέρνουν στην αγορά - αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό της. Η προσέλκυση και η διατήρηση ταλαντούχων ατόμων που μοιράζονται το όραμα της εταιρείας είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της καινοτομίας, τη διατήρηση της ποιότητας και την προώθηση της ανάπτυξης.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Οικονομικοί πόροι: Η έναρξη και η κλιμάκωση μιας επιχείρησης καλλυντικών απαιτεί κεφάλαιο. Οι χρηματοοικονομικοί πόροι καλύπτουν αρχικές επενδύσεις, λειτουργικά έξοδα και κεφάλαια για επέκταση. Η κατανόηση των διαφόρων επιλογών χρηματοδότησης, από επιχειρηματικά κεφάλαια έως crowdfunding, είναι απαραίτητη για την πλοήγηση στα πρώτα στάδια της επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Πηγές πληροφοριών: Η γνώση είναι δύναμη στον ταχέως εξελισσόμενο τομέα των καλλυντικών. Η ενημέρωση σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις κανονιστικές αλλαγές και τις τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να παραμένουν μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Δημιουργία της Υποδομής

Με τους πόρους που υπάρχουν, η επόμενη φάση περιλαμβάνει τη δημιουργία της υποδομής που θα υποστηρίξει κάθε πτυχή της επιχείρησης, από την ανάπτυξη προϊόντων έως την παράδοση πελατών (Incit).

Εγκαταστάσεις Παραγωγής: Η απόφαση μεταξύ της εσωτερικής παραγωγής και της εξωτερικής ανάθεσης είναι μια σημαντική απόφαση που επηρεάζει τον έλεγχο της διαδικασίας παραγωγής, το κόστος και την επεκτασιμότητα.

Συστήματα τεχνολογίας: Σε μια εποχή όπου η ψηφιακή παρουσία είναι κρίσιμης σημασίας, η σωστή τεχνολογική υποδομή—από τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έως τα συστήματα CRM—μπορεί να δημιουργήσει ή να καταστρέψει μια επιχείρηση καλλυντικών. Αυτά τα συστήματα θα πρέπει να υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές ανάγκες και την κλίμακα της επιχείρησης καθώς αναπτύσσεται.

Logistics και διανομή: Η αποτελεσματική εφοδιαστική και ένα αξιόπιστο δίκτυο διανομής διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα φτάνουν στους καταναλωτές αμέσως και σε άριστη κατάσταση. Για μια επιχείρηση καλλυντικών, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή συνεργατών με εμπειρία στο χειρισμό ευαίσθητων προϊόντων και την πλοήγηση στην πολυπλοκότητα της αποστολής διεθνώς.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

1.4 Περίληψη

Η έναρξη μιας επιχείρησης καλλυντικών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ένα ταξίδι μέσα από ένα περίπλοκο ρυθμιστικό και διοικητικό τοπίο, που διαμορφώνεται τόσο από τις οδηγίες της ΕΕ όσο και από συγκεκριμένες εθνικές απαιτήσεις. Αυτή η περίληψη συνοψίζει τις κρίσιμες πτυχές που καλύπτονται στο κεφάλαιο, προσφέροντας έναν συνοπτικό οδηγό για την επιτυχή πλοήγηση αυτών των προκλήσεων.

Η διαδικασία ξεκινά με την εγγραφή επιχειρήσεων και την κατανόηση του περίπλοκου ιστού της φορολογίας σε ολόκληρη την ΕΕ. Οι επιχειρηματίες πρέπει να εξοικειωθούν με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του κράτους μέλους στο οποίο σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν, καθώς και με τους γενικούς κανονισμούς της ΕΕ που επηρεάζουν το εμπόριο, όπως οι υποχρεώσεις ΦΠΑ και οι κανόνες που διέπουν το διασυνοριακό εμπόριο.

Η επιλογή της κατάλληλης επιχειρηματικής δομής είναι μια στρατηγική απόφαση που επηρεάζει τις νομικές υποχρεώσεις, τη φορολογία και την ικανότητα της εταιρείας να αναπτυχθεί και να προσαρμοστεί. Είτε επιλέγετε ατομική επιχείρηση, εταιρική σχέση είτε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, αυτή η απόφαση πρέπει να ευθυγραμμίζεται με την κλίμακα, το πεδίο εφαρμογής και το μακροπρόθεσμο όραμα της επιχείρησης.

Η συζήτηση επεκτείνεται στα θεμελιώδη βήματα του εντοπισμού βασικών πόρων και της δημιουργίας της υποδομής που είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση καλλυντικών. Αυτό περιλαμβάνει την προμήθεια υλικών, τη στρατολόγηση ταλέντων, την εξασφάλιση χρηματοδότησης και τη μόχλευση πληροφοριακών πόρων για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Η δημιουργία μιας ισχυρής υποδομής, από εγκαταστάσεις παραγωγής και τεχνολογικά συστήματα μέχρι δίκτυα logistics και διανομής, είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιχειρησιακή επιτυχία.



1.5 Συμβουλές και κόλπα

Διεξοδική έρευνα: Πριν ξεκινήσετε, αφιερώστε χρόνο στην κατανόηση τόσο των κανονισμών σε επίπεδο ΕΕ όσο και των ειδικών απαιτήσεων του κράτους μέλους όπου σκοπεύετε να ιδρύσετε την επιχείρησή σας. Αυτή η προσέγγιση δύο επιπέδων διασφαλίζει τη συμμόρφωση και την ομαλή λειτουργία από την αρχή.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Διατηρήστε την τεκμηρίωση οργανωμένη: Διατηρήστε ένα σχολαστικό αρχείο όλων των εγγράφων που σχετίζονται με την εγγραφή της επιχείρησής σας, τη συμμόρφωση του προϊόντος και τη φορολογία. Η καλά οργανωμένη τεκμηρίωση μπορεί να απλοποιήσει τη διαδικασία συμμόρφωσης με τους κανονισμούς και την οικονομική διαχείριση.

Κατανόηση των επιπτώσεων του ΦΠΑ: Εξοικειωθείτε με τις υποχρεώσεις ΦΠΑ για την επιχείρησή σας. Εάν πραγματοποιείτε πωλήσεις εκτός των συνόρων της ΕΕ, εξερευνήστε συστήματα όπως το VAT MOSS για να βελτιστοποιήσετε τις πληρωμές σας για τον ΦΠΑ. Αυτή η κατανόηση μπορεί να βοηθήσει στη σωστή τιμολόγηση των προϊόντων σας και στην αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών σας.

Επιλέξτε τη σωστή επιχειρηματική δομή: Εξετάστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφορετικών επιχειρηματικών δομών (π.χ. ατομική επιχείρηση, εταιρική σχέση, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης) σε σχέση με τους στόχους, τους πόρους και την κλίμακα της λειτουργίας σας. Αυτή η επιλογή επηρεάζει τα πάντα, από τη φορολογία μέχρι το επίπεδο προσωπικής σας ευθύνης.



1.6 Ελέγξτε τον εαυτό σας!

1. Ποιος είναι ο σκοπός του κανονισμού 1223/2009 της ΕΕ στη βιομηχανία καλλυντικών;
A) Για τη ρύθμιση του μεγέθους και του σχήματος της συσκευασίας των καλλυντικών
B) Τυποποίηση της τιμολόγησης των καλλυντικών προϊόντων σε όλη την ΕΕ
C) Για τη διασφάλιση της ασφάλειας των καταναλωτών μέσω αυστηρών αξιολογήσεων ασφάλειας προϊόντων και διαδικασιών κοινοποίησης
2. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί κρίσιμο στοιχείο κατά την εγγραφή μιας επιχείρησης στην ΕΕ;
A) Κατανόηση τόσο των ειδικών απαιτήσεων του κράτους μέλους όσο και των κανονισμών σε επίπεδο ΕΕ που επηρεάζουν το εμπόριο
B) Επιλέγοντας μια ελκυστική επωνυμία
C) Λήψη απόφασης για το χρωματικό σχέδιο για το λογότυπο της μάρκας



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

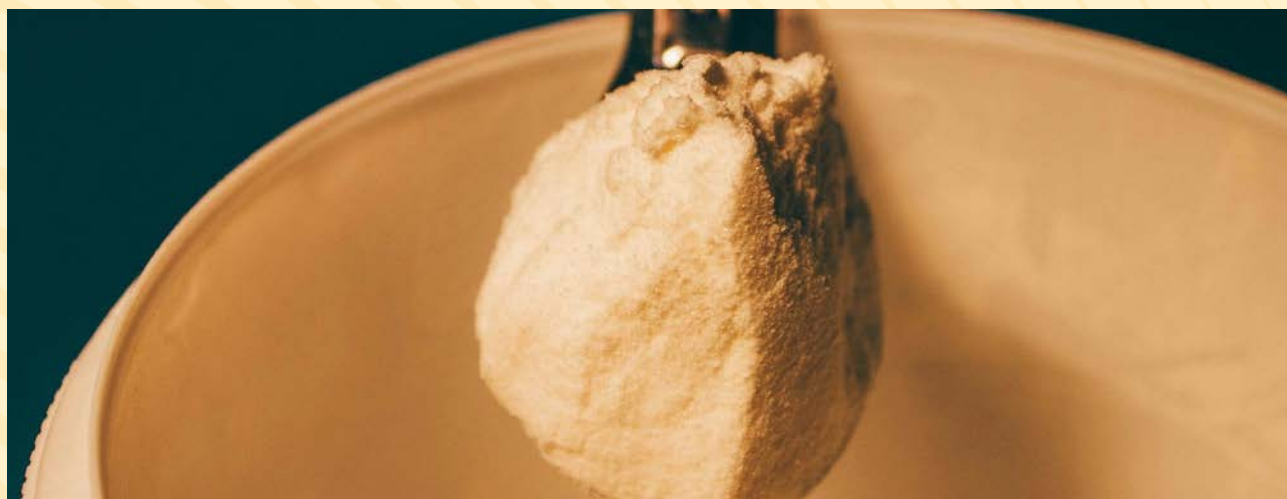
3. Πώς επηρεάζει η επιλογή της επιχειρηματικής δομής μια επιχείρηση καλλυντικών στην ΕΕ;
- A) Επηρεάζει το χρώμα των προϊόντων
 - B) Επηρεάζει τις διαδικασίες εγγραφής, τη φορολογία και τις νομικές υποχρεώσεις
 - C) Καθορίζει το άρωμα των καλλυντικών

2 Κατανόηση της τιμολόγησης και των περιθωρίων κέρδους

2.1 Ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης που λαμβάνουν υπόψη το κόστος παραγωγής, τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση της αγοράς

Η ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης στη βιομηχανία καλλυντικών περιλαμβάνει μια διαφοροποιημένη κατανόηση των διαφόρων δαπανών, του ανταγωνισμού της αγοράς και της ζήτησης των καταναλωτών. Ακολουθεί μια λεπτομερής ματιά σε κάθε πτυχή με συγκεκριμένα παραδείγματα από τον τομέα των καλλυντικών (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (McGraw Hill)(440 Industries) (Snipp) (PriceBeam).

Κατανόηση του κόστους σας



Άμεσο κόστος: Είναι το κόστος που σχετίζεται άμεσα με την παραγωγή του προϊόντος σας. Στη βιομηχανία καλλυντικών, το άμεσο κόστος περιλαμβάνει συστατικά (όπως αιθέρια έλαια, χρωστικές ουσίες και συντηρητικά), συσκευασία (μπουκάλια, βάζα, ετικέτες) και



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

άμεσο κόστος εργασίας για όσους εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής. Για παράδειγμα, η παραγωγή μιας σειράς βιολογικής περιποίησης δέρματος μπορεί να συνεπάγεται υψηλότερο άμεσο κόστος λόγω της υψηλής τιμής των βιολογικών συστατικών και της εξειδικευμένης φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας.

Έμμεσο Κόστος: Αυτά τα κόστη δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή αλλά είναι απαραίτητα για τη συνολική λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει δαπάνες μάρκετινγκ, μισθούς για το διοικητικό προσωπικό και το προσωπικό πωλήσεων, το ενοίκιο για χώρους γραφείων ή λιανικής πώλησης και τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας. Μια επωνυμία καλλυντικών μπορεί να επιφέρει σημαντικό έμμεσο κόστος στις προσπάθειες καθιέρωσης επωνυμίας και σε συνεργασίες με επηρεαστές για τη δημιουργία ισχυρής παρουσίας στην αγορά.

Σημείο εξισορρόπησης: Αυτό είναι το σημείο στο οποίο τα συνολικά έσοδα ισούνται με το συνολικό κόστος, που σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει ζημιά αλλά δεν είναι ούτε κερδοφόρα. Για παράδειγμα, εάν το κόστος παραγωγής μιας ενυδατικής κρέμας (άμεσο κόστος) είναι 5\$ ανά μονάδα και το έμμεσο κόστος (μάρκετινγκ, ενοικίαση κ.λπ.) ανέρχεται σε 20.000 \$ το μήνα, το νεκρό σημείο θα εξαρτηθεί από το επιλεγμένο σημείο τιμής και πόσες μονάδες πρέπει να πουληθούν για να καλυφθούν αυτά τα έξοδα.

Αναλύοντας τον Διαγωνισμό

Στη βιομηχανία καλλυντικών, η ανάλυση του ανταγωνισμού περιλαμβάνει την κατανόηση των στρατηγικών τιμολόγησης παρόμοιων προϊόντων στην αγορά. Εάν η επωνυμία σας ειδικεύεται στο *vegan* μακιγιάζ, δείτε πώς οι άλλες μάρκες βίγκαν μακιγιάζ τιμολογούν τα προϊόντα τους. Σκεφτείτε πώς το προϊόν σας διαφέρει ή ευθυγραμμίζεται με αυτές τις προσφορές όσον αφορά την ποιότητα, τα συστατικά, το κύρος της επωνυμίας και τη συσκευασία. Αυτή η συγκριτική ανάλυση μπορεί να σας βοηθήσει να τοποθετήσετε το προϊόν σας ανταγωνιστικά.

Κατανόηση των πελατών σας

Η κατανόηση της αγοράς-στόχου σας είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό ενός σημείου τιμής που αντανακλά την αντιληπτή αξία του προϊόντος σας. Στα καλλυντικά, αυτό σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η αφοσίωση στην επωνυμία, η σημασία των βιολογικών συστατικών ή συστατικών χωρίς σκληρότητα και ο ρόλος της συσκευασίας και της επωνυμίας στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα περιποίησης δέρματος που είναι αποδεδειγμένα αποτελεσματικά και προέρχονται από μια επωνυμία με ισχυρό ήθος για τη βιωσιμότητα.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Επιλογή στρατηγικής τιμολόγησης

Τιμολόγηση κόστους-συν : Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει την προσθήκη προσαύξεσης στο κόστος παραγωγής του προϊόντος. Εάν ένα κραγιόν κοστίζει 2 \$ για να παραχθεί και θέλετε μια σήμανση 50%, θα το τιμολογούσατε στα 3 \$. Αυτή η μέθοδος είναι απλή, αλλά δεν λαμβάνει πάντα υπόψη τη ζήτηση της αγοράς ή τον ανταγωνισμό.

Τιμολόγηση βάσει αξίας: Αυτή η στρατηγική ορίζει τις τιμές με βάση την αντιληπτή αξία για τον πελάτη και όχι απλώς το κόστος παραγωγής. Μια μάρκα πολυτελών καλλυντικών μπορεί να τιμολογήσει τα προϊόντα της υψηλότερα με βάση το κύρος της επωνυμίας, τη συσκευασία και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που τοποθετούν το προϊόν ως κορυφαίας ποιότητας.

Τιμολόγηση διείσδυσης: Για να εισέλθουν σε μια ανταγωνιστική αγορά, οι μάρκες μπορούν αρχικά να ορίσουν χαμηλότερη τιμή για τα νέα τους προϊόντα για να προσελκύσουν γρήγορα πελάτες. Για παράδειγμα, μια νέα επωνυμία καλλυντικών μπορεί να προσφέρει μια εισαγωγική έκπτωση στη γκάμα φόντων της για να ενθαρρύνει τη δοκιμή μεταξύ των πιθανών πελατών.

Τιμολόγηση Premium: Αυτό περιλαμβάνει τον καθορισμό της τιμής υψηλότερη από τον ανταγωνισμό για να σηματοδοτήσει υψηλότερη ποιότητα ή κατάσταση πολυτέλειας. Οι μάρκες καλλυντικών υψηλής ποιότητας χρησιμοποιούν συχνά αυτή τη στρατηγική για να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των συστατικών, στη συσκευασία ή στο κύρος της μάρκας.

Προσαρμογή της στρατηγικής σας

Μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης στη βιομηχανία καλλυντικών απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή με βάση τις τάσεις της αγοράς, το κόστος παραγωγής και τα σχόλια των καταναλωτών. Η τακτική



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

αναθεώρηση της στρατηγικής τιμολόγησης διασφαλίζει ότι παραμένει αποτελεσματική και ανταγωνιστική, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στο κόστος, τις συνθήκες της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (440 Industries) (PriceBeam).

2.2 Υπολογισμός περιθωρίων κέρδους και διασφάλιση βιώσιμης επιχειρηματικής ανάπτυξης



Κατανόηση των περιθωρίων κέρδους

Το περιθώριο κέρδους είναι μια οικονομική μέτρηση που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της οικονομικής υγείας και της αποτελεσματικότητας μιας εταιρείας στη μετατροπή των πωλήσεων σε κέρδη. Υπολογίζεται διαιρώντας το καθαρό εισόδημα με τα έσοδα. Στη βιομηχανία καλλυντικών, η κατανόηση και η βελτιστοποίηση των περιθωρίων κέρδους μπορεί να είναι περίπλοκη λόγω του ποικίλου κόστους των πωληθέντων αγαθών (COGS), το οποίο περιλαμβάνει το κόστος των συστατικών, της συσκευασίας και της κατασκευής.

Παράδειγμα: Εάν η εταιρεία καλλυντικών σας πραγματοποιεί πωλήσεις 100.000\$ και το COGS είναι 60.000\$, το μικτό κέρδος σας θα είναι 40.000\$. Εάν τα λειτουργικά έξοδα (όπως μάρκετινγκ, ενοίκια, μισθοί) είναι 20.000\$, το καθαρό σας κέρδος θα είναι 20.000\$, οδηγώντας σε περιθώριο καθαρού κέρδους 20% (20.000\$ καθαρό κέρδος / \$100.000 έσοδα).

Διασφάλιση Βιώσιμης Επιχειρηματικής Ανάπτυξης

Η βιώσιμη ανάπτυξη συνεπάγεται την επέκταση με ρυθμό που μπορεί να διατηρηθεί χωρίς οικονομικές ή λειτουργικές δυσκολίες. Για μια επιχείρηση καλλυντικών, αυτό σημαίνει προσεκτική διαχείριση του αποθέματος, επένδυση στο μάρκετινγκ με σύνεση και συνεχή καινοτομία προϊόντων για την κάλυψη των απαιτήσεων των καταναλωτών.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- **Διαχείριση αποθεμάτων :** Η αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων διασφαλίζει ότι έχετε αρκετό απόθεμα για να καλύψετε τη ζήτηση χωρίς υπερπαραγωγή, κάτι που μπορεί να δεσμεύσει τις ταμειακές ροές. Για τα καλλυντικά, όπου τα προϊόντα έχουν διάρκεια ζωής, αυτό είναι ζωτικής σημασίας για την ελαχιστοποίηση της σπατάλης και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.
- **Επένδυση στο μάρκετινγκ:** Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τις πωλήσεις, αλλά είναι απαραίτητο να παρακολουθείτε την απόδοση της επένδυσης (ROI). Κατανείμετε τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ σε κανάλια που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο σας πιο αποτελεσματικά, είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω συνεργασιών με επηρεαστές είτε μέσω παραδοσιακής διαφήμισης.
- **Καινοτομία προϊόντων:** Η βιομηχανία καλλυντικών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και καθοδηγείται από τις τάσεις. Η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση των υπαρχόντων. Ωστόσο, το κόστος της E&A θα πρέπει να εξισορροπηθεί με τις αναμενόμενες αποδόσεις για να διασφαλιστεί ότι συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη.
- **Λειτουργική αποτελεσματικότητα:** Ο εξορθολογισμός των λειτουργιών μπορεί να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει τα περιθώρια κέρδους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση ορισμένων διαδικασιών, τη διαπραγμάτευση καλύτερων όρων με τους προμηθευτές ή την εύρεση πιο οικονομικών λύσεων συσκευασίας χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα.
- **Διατήρηση πελατών:** Η απόκτηση νέων πελατών είναι πιο δαπανηρή από τη διατήρηση των υπαρχόντων. Εφαρμόστε προγράμματα αφοσίωσης, άριστη εξυπηρέτηση πελατών και στρατηγικές τακτικής δέσμευσης για να διατηρήσετε πιστή τη βάση των πελατών σας και να αυξήσετε την αξία της διάρκειας ζωής τους.
- **Χρηματοοικονομικός προγραμματισμός:** Η τακτική οικονομική ανάλυση και προγραμματισμός μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών ταμειακών ροών, στην αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης και στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με επενδύσεις, επεκτάσεις ή μείωση δαπανών.

Εστιάζοντας σε αυτούς τους τομείς, οι εταιρείες καλλυντικών μπορούν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του κλάδου, από τις διακυμάνσεις των τιμών των συστατικών και την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών έως την ανάγκη για συνεχή καινοτομία. Ο στόχος είναι να οικοδομήσουμε μια επωνυμία που όχι μόνο επιβιώνει, αλλά ευδοκimeί και αναπτύσσεται βιώσιμα με την πάροδο του χρόνου.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

2.3 Εφαρμογή αποτελεσματικών προσαρμογών τιμών με βάση τη δυναμική της αγοράς

Η εφαρμογή αποτελεσματικών προσαρμογών τιμών στη βιομηχανία καλλυντικών απαιτεί μια διαφοροποιημένη προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική της αγοράς, τον ανταγωνισμό, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Δείτε πώς οι επιχειρήσεις στον τομέα των καλλυντικών μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις:



Κατανόηση της Δυναμικής της Αγοράς στα Καλλυντικά

- Ευαισθησία τάσης: Η αγορά καλλυντικών είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τάσεις. Οι εποχικές αλλαγές, οι εγκρίσεις των influencers και οι αναδυόμενες τεχνολογίες ομορφιάς μπορούν όλα να επηρεάσουν τη ζήτηση. Οι επωνυμίες πρέπει να παραμείνουν ευέλικτες, προσαρμόζοντας τις τιμές για να αξιοποιήσουν τις τάσεις χωρίς να αποξενώνουν τους καταναλωτές που γνωρίζουν τον προϋπολογισμό.
- Τιμολόγηση ανταγωνιστών: Με αμέτρητες επωνυμίες να διεκδικούν την προσοχή, η παρακολούθηση των στρατηγικών τιμολόγησης των ανταγωνιστών καθίσταται απαραίτητη. Ένας νεοεισερχόμενος που προσφέρει ένα παρόμοιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή θα μπορούσε να απαιτήσει μια στρατηγική απάντηση για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

Ευέλικτη Στρατηγική Τιμολόγησης Καλλυντικών

- Δυναμική τιμολόγηση: Υιοθετήστε τη δυναμική τιμολόγηση με προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη τον πιθανό αντίκτυπο στην αντίληψη της επωνυμίας. Για τα πολυτελή καλλυντικά, η διατήρηση της σταθερότητας των τιμών μπορεί να ενισχύσει την κορυφαία εικόνα της μάρκας, ενώ οι μάρκες μαζικής αγοράς ενδέχεται να επωφεληθούν περισσότερο από τις στρατηγικές τιμολόγησης προώθησης.
- Προωθητική τιμολόγηση: Χρησιμοποιήστε προσφορές περιορισμένου χρόνου, πακέτα (π.χ. αγοράστε ένα πάρτε ένα δωρεάν) ή εποχιακές εκπτώσεις για να προσαρμόσετε τις τιμές και να τονώσετε τις πωλήσεις χωρίς να μειώσετε επίσημα τις τιμές των προϊόντων.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Τμηματοποίηση πελατών στα καλλυντικά

- Τμηματοποιημένη τιμολόγηση: Εφαρμογή βαθμίδων τιμολόγησης για διαφορετικές σειρές προϊόντων για την κάλυψη διαφόρων τμημάτων πελατών. Για παράδειγμα, μια premium σειρά περιποίησης δέρματος που στοχεύει στην αντιγήρανση μπορεί να έχει υψηλότερες τιμές από μια βασική σειρά περιποίησης δέρματος που απευθύνεται σε νεότερους καταναλωτές.

Από το κόστος συν στην τιμολόγηση βάσει αξίας

- Μετάβαση σε τιμολόγηση βάσει αξίας: Ιδιαίτερα σημαντική στα καλλυντικά, όπου η επωνυμία και η διαφοροποίηση των προϊόντων παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που θεωρούνται ότι προσφέρουν μεγαλύτερη αξία, όπως βιολογικά συστατικά, αποκλειστικές συνθέσεις ή εγκρίσεις διασημοτήτων.

Αξιοποίηση της τεχνολογίας για την ανάλυση δεδομένων

- Αναλύσεις στα καλλυντικά: Χρησιμοποιήστε δεδομένα πελατών και ανάλυση αγοράς για να κατανοήσετε ποια προϊόντα μπορούν να αντέξουν μια αύξηση της τιμής και ποια θα μπορούσαν να ωφεληθούν από τη μείωση για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Η ανάλυση δεδομένων πωλήσεων μπορεί να αποκαλύψει πληροφορίες για τα μοτίβα αγορών των πελατών και την ευαισθησία των τιμών.

Επικοινωνία αξίας στις προσαρμογές τιμών

- Ενίσχυση της αντίληψης αξίας: Όταν αυξάνετε τις τιμές, επισημάνετε τα μοναδικά οφέλη ή βελτιώσεις στη σύνθεση του προϊόντος. Η διαφάνεια σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στην αύξηση των τιμών, όπως το υψηλότερο κόστος των βιώσιμων συστατικών, μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Συνεχής Παρακολούθηση και Δεοντολογικές Θεωρήσεις

- Συνεχής παρακολούθηση: Δώστε μεγάλη προσοχή στις τάσεις των πωλήσεων και στα σχόλια των πελατών μετά την προσαρμογή των τιμών. Ο γρήγορος ρυθμός του τομέα της ομορφιάς απαιτεί από τις επωνυμίες να ανταποκρίνονται τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά σήματα.
- Ηθική τιμολόγηση: Λάβετε υπόψη τις αντιδράσεις των καταναλωτών ενάντια στην αντιληπτή αύξηση των τιμών. Οι ηθικές στρατηγικές τιμολόγησης είναι ιδιαίτερα σημαντικές στα καλλυντικά, όπου η αφοσίωση στην επωνυμία είναι στενά συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Στη δυναμική βιομηχανία καλλυντικών, οι αποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης πρέπει να εξισορροπούν την ανάγκη για κερδοφορία με τη διατήρηση μιας πιστής πελατειακής βάσης. Οι επωνυμίες που εφαρμόζουν επιτυχώς προσεκτικές προσαρμογές τιμολόγησης βάσει δεδομένων —ενώ παραμένουν ευθυγραμμισμένες με τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς— μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξη.

2.4 Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο με τίτλο "Κατανόηση της τιμολόγησης και των περιθωρίων κέρδους", εμβαθύνουμε στη διαδικασία ανάπτυξης αποτελεσματικών στρατηγικών τιμολόγησης στη βιομηχανία καλλυντικών. Αυτό το ταξίδι ξεκινά με μια ενδελεχή εξέταση των διαφόρων δαπανών που σχετίζονται με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων, που περιλαμβάνει τόσο το άμεσο κόστος—όπως συστατικά, συσκευασία και εργασία— όσο και το έμμεσο κόστος, το οποίο περιλαμβάνει προσπάθειες μάρκετινγκ και λειτουργικά έξοδα. Ο στόχος είναι να εντοπιστεί το νεκρό σημείο, διασφαλίζοντας ότι η τιμολόγηση όχι μόνο καλύπτει αυτά τα κόστη αλλά και τοποθετεί τα προϊόντα ανταγωνιστικά στην αγορά.

Ένα κρίσιμο μέρος του καθορισμού μιας στρατηγικής τιμολόγησης είναι η ανάλυση του ανταγωνισμού. Αυτό απαιτεί μια βαθιά κατάδυση του τρόπου με τον οποίο τιμές παρόμοιων προϊόντων και την κατανόηση των παραγόντων που συμβάλλουν στη θέση τους στην αγορά. Συγκρίνοντας τα προϊόντα σας όσον αφορά την ποιότητα, τα συστατικά και την αξία της επωνυμίας σας, μπορείτε να τοποθετήσετε στρατηγικά τις δικές σας προσφορές για να προσελκύσετε την αγορά-στόχο σας.

Η κατανόηση του πελάτη παίζει καθοριστικό ρόλο στην τιμολόγηση. Το σωστό σημείο τιμής αντικατοπτρίζει την αντιληπτή αξία του προϊόντος για τον πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η πίστη στην επωνυμία και οι προτιμήσεις για βιολογικά συστατικά ή συστατικά χωρίς σκληρότητα. Αυτή η ενότητα τονίζει τη σημασία της ευθυγράμμισης των τιμών με αυτό που εκτιμούν περισσότερο οι πελάτες για τα προϊόντα σας.

Στη συνέχεια, εξερευνούμε διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης, όπως τιμολόγηση κόστους συν, τιμολόγηση βάσει αξίας, τιμολόγηση διείσδυσης και τιμολόγηση premium. Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές έχει τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις της και η επιλογή εξαρτάται από τη θέση της μάρκας στην αγορά, τους στόχους και την αντιληπτή αξία των προϊόντων για τους πελάτες.

Η προσαρμοστικότητα είναι το κλειδί στη δυναμική αγορά καλλυντικών, καθώς απαιτείται τακτικές αναθεωρήσεις και προσαρμογές στη στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τάσεις της αγοράς, τις αλλαγές κόστους και τα σχόλια των καταναλωτών. Αυτή η ευέλικτη προσέγγιση διασφαλίζει ότι η στρατηγική τιμολόγησης παραμένει αποτελεσματική και ανταγωνιστική με την πάροδο του χρόνου.



Το κεφάλαιο περιλάμβανε επίσης τον υπολογισμό των περιθωρίων κέρδους, έναν ουσιαστικό δείκτη της οικονομικής υγείας και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας της εταιρείας. Αναλύοντας τα περιθώρια κέρδους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την κερδοφορία των προϊόντων τους και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για να εξασφαλίσουν βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό περιλαμβάνει την αποτελεσματική διαχείριση του αποθέματος, την πραγματοποίηση σοφών επενδύσεων μάρκετινγκ και τη συνεχή καινοτομία προϊόντων για την κάλυψη των απαιτήσεων των καταναλωτών.

Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κατανόηση της τιμολόγησης και των περιθωρίων κέρδους εξοπλίζει τις επιχειρήσεις με τη γνώση να αναπτύξουν στρατηγικές τιμολόγησης που όχι μόνο αντικατοπτρίζουν την πραγματική αξία των προϊόντων τους αλλά υποστηρίζουν επίσης τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη στην ανταγωνιστική βιομηχανία καλλυντικών.



2.5 Συμβουλές και τρικ

- Αναλύστε διεξοδικά όλα τα κόστη: Πέρα από το προφανές άμεσο κόστος, όπως υλικά και συσκευασία, λάβετε υπόψη το έμμεσο κόστος όπως το μάρκετινγκ, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και ακόμη και τον δικό σας χρόνο. Αυτή η ολοκληρωμένη ανάλυση κόστους διασφαλίζει ότι η τιμολόγησή σας καλύπτει όλες τις βάσεις, καθιστώντας την επιχείρησή σας πιο βιώσιμη μακροπρόθεσμα.
- Μελετήστε τους ανταγωνιστές σας: Παρακολουθήστε πώς κοστολογούνται παρόμοια προϊόντα. Μην κοιτάτε μόνο τους αριθμούς. να αναλύσουν ποιες υπηρεσίες ή πρόσθετη αξία μπορεί να προσφέρουν για την τιμή τους. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε πού βρίσκονται τα προϊόντα σας στην αγορά και πώς μπορείτε να τα διαφοροποιήσετε.
- Κατανοήστε την αντίληψη του πελάτη: Αφιερώστε χρόνο ερευνώντας ποιες πτυχές των προϊόντων σας εκτιμούν περισσότερο οι πελάτες σας. Είναι τα βιολογικά συστατικά, η χειροποίητη φύση ή το ήθος της μάρκας; Η κατανόηση αυτού μπορεί να σας βοηθήσει να τιμολογήσετε τα προϊόντα σας με βάση την αντιληπτή αξία, η οποία μπορεί να είναι υψηλότερη από την τιμή κόστους συν.
- Η ευελιξία είναι το κλειδί: Να είστε έτοιμοι να προσαρμόσετε την τιμολόγησή σας με βάση τα σχόλια της αγοράς. Εάν οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ορισμένες λειτουργίες ή εάν βρείτε έναν τρόπο να μειώσετε το



κόστος χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα, μη διστάσετε να επανεξετάσετε τη στρατηγική τιμολόγησής σας.

- Σκεφτείτε την ψυχολογική τιμολόγηση: Η τιμολόγηση των προϊόντων ακριβώς κάτω από έναν στρογγυλό αριθμό (19,99 \$ αντί για 20 \$) μπορεί να τα κάνει να φαίνονται πιο προσιτά, αξιοποιώντας την ψυχολογία των καταναλωτών για να βελτιώσουν τις πωλήσεις. Δοκιμάστε διαφορετικά σημεία τιμών για να δείτε τι λειτουργεί καλύτερα για την αγορά-στόχο σας.
- Επισημάνετε τη βιωσιμότητα: Εάν τα προϊόντα σας χρησιμοποιούν βιώσιμα συστατικά ή συσκευασίες, φροντίστε να το επισημάνετε στο μάρκετινγκ. Πολλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που είναι ευγενικά προς τον πλανήτη.
- Λάβετε σχόλια: Μην φοβάστε να ρωτήσετε απευθείας τους πελάτες σας για την τιμολόγησή σας. Οι έρευνες, οι δημοσκοπήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι άμεσες συνομιλίες μπορούν να παρέχουν ανεκτίμητες πληροφορίες για το τι πιστεύουν οι πελάτες σας για τις τιμές σας και τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.
- Παρακολούθηση και προσαρμογή: Η αγορά αλλάζει πάντα, το ίδιο και το κόστος και οι προτιμήσεις των πελατών σας. Ελέγχετε τακτικά τη στρατηγική τιμολόγησής σας και να είστε έτοιμοι να κάνετε αλλαγές όπως απαιτείται για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί και κερδοφόροι.



2.6 Ελέγξτε τον εαυτό σας!

1. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί άμεσο κόστος στην παραγωγή χειροποίητων καλλυντικών;
 - A. Ενοικίαση για χώρο γραφείου
 - B. Έξοδα μάρκετινγκ
 - C. **Συστατικά όπως αιθέρια έλαια και χρωστικές ουσίες**
2. Ποια στρατηγική τιμολόγησης περιλαμβάνει τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος με βάση την αντιληπτή αξία για τον πελάτη και όχι απλώς το κόστος παραγωγής;
 - A. Τιμολόγηση κόστους-συν
 - B. **Τιμολόγηση με βάση την αξία**
 - C. Τιμολόγηση διείσδυσης



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3. Ποια στρατηγική είναι η καλύτερη για την είσοδο σε μια ανταγωνιστική αγορά με ένα νέο καλλυντικό προϊόν;
 - A. Premium Τιμολόγηση
 - B. Τιμολόγηση διείσδυσης**
 - C. Τιμολόγηση κόστους-συν
4. Ποιος είναι ο σκοπός του υπολογισμού του νεκρού σημείου για ένα χειροποίητο καλλυντικό προϊόν;
 - A. Για να προσδιορίσετε το επίπεδο πολυτέλειας του προϊόντος
 - B. Για να κατανοήσετε πόσες μονάδες πρέπει να πουληθούν για να καλύψουν το συνολικό κόστος**
 - C. Για να ορίσετε το μέγιστο σημείο τιμής
5. Γιατί είναι σημαντικό να παρακολουθείτε και να προσαρμόζετε συνεχώς τη στρατηγική τιμολόγησης στη βιομηχανία καλλυντικών;
 - A. Οι τιμές δεν αλλάζουν ποτέ στη βιομηχανία καλλυντικών
 - B. Να ληφθούν υπόψη οι αλλαγές στις τάσεις της αγοράς, το κόστος παραγωγής και την ανατροφοδότηση των καταναλωτών**
 - C. Οι πελάτες προτιμούν τη στατική τιμολόγηση

3. Βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων

3.1 Εισαγωγή στις θεμελιώδεις έννοιες μάρκετινγκ για χειροποίητα καλλυντικά

Η εισαγωγή θεμελιωδών εννοιών μάρκετινγκ ειδικά προσαρμοσμένων στη βιομηχανία χειροποίητων καλλυντικών είναι ζωτικής σημασίας για τη διάκριση της επωνυμίας και των προϊόντων σας σε μια κορεσμένη αγορά. Τα χειροποίητα καλλυντικά, γνωστά για τη μοναδικότητα, την ποιότητα και την προσωπική τους πινελιά, απαιτούν μια στρατηγική προσέγγιση στο μάρκετινγκ που αξιοποιεί αυτά τα δυνατά σημεία (Scale Up Collective) (Δίκτυο Ψηφιακών Εταιρειών) (ICMR India). Ακολουθούν βασικές έννοιες που πρέπει να λάβετε υπόψη:



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



1. Ταυτότητα επωνυμίας και αφήγηση ιστοριών

Η δημιουργία μιας συναρπαστικής ταυτότητας και αφήγησης επωνυμίας είναι απαραίτητη. Για τα χειροποίητα καλλυντικά, αυτό συχνά περιλαμβάνει την αφήγηση της ιστορίας πίσω από τα προϊόντα - την έμπνευση, το άτομο ή την ομάδα που τα κατασκευάζει, την προμήθεια υλικών και τη χειροτεχνία που εμπλέκονται. Αυτή η αφήγηση μπορεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες, δίνοντας έμφαση στην αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα των προϊόντων.

2. Κατανόηση της αγοράς-στόχου σας

Προσδιορίστε και κατανοήστε το κοινό-στόχο σας σε βάθος. Ποιοι είναι αυτοί; Ποιες είναι οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι αξίες τους; Τα χειροποίητα καλλυντικά συχνά απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν φυσικά, ηθικά προϊόντα και προϊόντα χωρίς σκληρότητα, επομένως οι προσπάθειες μάρκετινγκ πρέπει να μιλούν άμεσα για αυτές τις αξίες.

3. Διαφοροποίηση προϊόντων

Επισημάνετε τι κάνει τα προϊόντα σας διαφορετικά και καλύτερα από τις συμβατικές επιλογές. Αυτό μπορεί να είναι μοναδικά συστατικά, επιλογές προσαρμογής, συσκευασία ή ιστορία προέλευσης του προϊόντος. Η διαφοροποίηση είναι το κλειδί σε μια πολυσύχναστη αγορά.

4. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Αξιοποιήστε το μάρκετινγκ περιεχομένου για να εκπαιδεύσετε το κοινό σας σχετικά με τα οφέλη των προϊόντων σας και τις αξίες της επωνυμίας σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αναρτήσεις ιστολογίου, σεμινάρια, προβολείς συστατικών και μαρτυρίες πελατών. Το υψηλής ποιότητας, ενημερωτικό περιεχόμενο μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και εξουσίας στη θέση σας.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



5. Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις μάρκες χειροποίητων καλλυντικών. Πλατφόρμες όπως το Instagram και το Pinterest είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την προβολή της οπτικής ελκυστικότητας των καλλυντικών. Η τακτική ανάρτηση, η αλληλεπίδραση με το κοινό σας και η χρήση σχετικών hashtag μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της προβολής και στην προσέλκυση οπαδών.

6. Συνεργασίες Influencer

Η συνεργασία με παράγοντες επιρροής που μοιράζονται τις αξίες της επωνυμίας σας μπορεί να σας βοηθήσει να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό. Επιλέξτε influencers των οποίων οι ακόλουθοι ταιριάζουν με την αγορά-στόχο σας. Οι “μικροί” influencers, με μικρότερο αλλά ιδιαίτερα αφοσιωμένο κοινό, μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί για εξειδικευμένα προϊόντα όπως τα χειροποίητα καλλυντικά.

7. Βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου

Για πολλές μάρκες χειροποίητων καλλυντικών, οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι ζωτικής σημασίας. Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς το χρήστη, οπτικά ελκυστικός και βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Οι εικόνες προϊόντων υψηλής ποιότητας, οι λεπτομερείς περιγραφές και η εύκολη πλοήγηση είναι απαραίτητα για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες.

8. Εμπειρία πελατών και αφοσίωση

Παρέχετε εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών για να δημιουργήσετε μια θετική εμπειρία αγοράς. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένες σημειώσεις σε παραγγελίες, ανταποκρινόμενη υποστήριξη πελατών και προγράμματα αφοσίωσης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να γίνουν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές και να προτείνουν τα προϊόντα σας σε άλλους.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

9. Πρακτικές βιωσιμότητας

Πολλοί καταναλωτές χειροποίητων καλλυντικών εκτιμούν τη βιωσιμότητα. Επισημάνετε τη δέσμευση της επωνυμίας σας για βιώσιμες πρακτικές, είτε στον τομέα της προμήθειας, της παραγωγής, της συσκευασίας ή της αποστολής. Αυτό δεν απευθύνεται μόνο σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση αλλά και ευθυγραμμίζεται με τις ευρύτερες τάσεις της αγοράς προς τη βιωσιμότητα.

10. Αναλύσεις και ανατροφοδότηση

Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να παρακολουθείτε την απόδοση των προσπαθειών σας μάρκετινγκ και να συλλέγετε τακτικά σχόλια πελατών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τι λειτουργεί, τι όχι και πώς μπορείτε να βελτιώσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου.

Η εφαρμογή αυτών των θεμελιωδών εννοιών μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο, προσπάθεια και συχνά λίγη δοκιμή και λάθος. Ωστόσο, παραμένοντας πιστός στις αξίες της επωνυμίας σας και εστιάζοντας στη δημιουργία γνήσιων συνδέσεων με το κοινό σας, μπορείτε να προωθήσετε με επιτυχία τα χειροποίητα καλλυντικά σας και να δημιουργήσετε μια πιστή βάση πελατών.

Ταυτότητα μάρκας και αφήγηση ιστοριών: Glossier

Η Glossier, μια επωνυμία ομορφιάς που ξεκίνησε ως blog, διαπρέπει στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας με επίκεντρο την πραγματική ομορφιά και την περιεκτικότητα. Έχουν χρησιμοποιήσει με μαεστρία την αφήγηση μέσω των κοινωνικών μέσων και του ιστολογίου τους για να μοιράζονται εμπειρίες χρηστών, συμβουλές ομορφιάς και περιεχόμενο πίσω από τα παρασκήνια, κάνοντας τους πελάτες τους να αισθάνονται μέλη μιας κοινότητας. Αυτή η προσέγγιση έχει καλλιεργήσει πιστούς ακόλουθους και ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας.

Κατανόηση της αγοράς-στόχου σας: The Ordinary

Το The Ordinary έφερε επανάσταση στην περιποίηση της επιδερμίδας προσφέροντας υψηλής ποιότητας, ενεργά συστατικά σε προσιτή τιμή. Κατανοώντας την επιθυμία της αγοράς-στόχου τους για διαφάνεια και αποτελεσματικότητα στην περιποίηση της επιδερμίδας χωρίς την υψηλή σήμανση, έχουν τοποθετηθεί ως μια μάρκα που απευθύνεται σε ενημερωμένους καταναλωτές που αναζητούν αξία και απόδοση.

Διαφοροποίηση προϊόντος: Fenty Beauty

Το Fenty Beauty by Rihanna αναστάτωσε τη βιομηχανία ομορφιάς λανσάροντας μια σειρά θεμελίων με 40 (τώρα 50) αποχρώσεις, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα αποχρώσεων δέρματος που συχνά αγνοούνται από άλλες μάρκες. Αυτή η κίνηση όχι μόνο έθεσε ένα νέο πρότυπο για την ενσωμάτωση στην



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

ομορφιά, αλλά επίσης διαφοροποίησε σημαντικά το Fenty Beauty σε μια πολυσύχναστη αγορά.

Μάρκετινγκ περιεχομένου: Tatcha

Η Tatcha χρησιμοποιεί αποτελεσματικά το μάρκετινγκ περιεχομένου μοιράζοντας λεπτομερείς αναρτήσεις ιστολογίου και βίντεο σχετικά με τα ιαπωνικά τελετουργικά ομορφιάς, τα φυσικά συστατικά που χρησιμοποιούν και την επιστήμη πίσω από τα προϊόντα τους. Αυτό το εκπαιδευτικό περιεχόμενο βοηθά στη δημιουργία μιας βαθύτερης σύνδεσης με το κοινό τους, καθιερώνοντας την Tatcha ως μια επωνυμία που εκτιμά την παράδοση, την έρευνα και την αποτελεσματικότητα.

Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων: NYX Cosmetics

Η NYX Cosmetics αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσει με το κοινό της μέσω ζωντανών εκθέσεων προϊόντων, σεμιναρίων και περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι καμπάνιες τους με hashtag ενθαρρύνουν τους θαυμαστές να μοιράζονται τις δικές τους εμφανίσεις χρησιμοποιώντας προϊόντα NYX, δημιουργώντας μια τεράστια βιβλιοθήκη πραγματικών εφαρμογών που εμπνέουν άλλους και προωθούν την αίσθηση της κοινότητας.

Συνεργασίες Influencer: Morphe

Η Morphe έχει εκμεταλλευτεί τη δύναμη των συνεργασιών με influencers, συνεργαζόμενος με καλλιτέχνες μακιγιάζ και beauty influencers για τη δημιουργία προϊόντων co-branded. Αυτές οι συνεργασίες επέτρεψαν στη Morphe να αξιοποιήσει τους μεγάλους followers των influencers, ενισχύοντας την προβολή και την αξιοπιστία της επωνυμίας.

Εμπειρία πελατών και αφοσίωση: L'Occitane en Provence

Το L'Occitane en Provence προσφέρει μια κορυφαία εμπειρία πελατών τόσο στο διαδίκτυο όσο και στο κατάστημα, με όμορφα σχεδιασμένες συσκευασίες, εξατομικευμένες προτάσεις και ένα γενναιόδωρο πρόγραμμα επιβράβευσης. Η εστίασή τους στις παραδόσεις ομορφιάς της Προβηγκίας και στα φυσικά συστατικά, σε συνδυασμό με την εξαιρετική εξυπηρέτηση, ενισχύει την πίστη των πελατών και τις επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις.

Πρακτικές Βιωσιμότητας: Aveda

Η Aveda δεσμεύεται σε βιώσιμες πρακτικές, χρησιμοποιώντας φυσικά συστατικά, υπεύθυνη συσκευασία και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στην κατασκευή. Η διαφάνεια και η δέσμευσή τους στην περιβαλλοντική διαχείριση προσελκύουν τους οικολογικούς καταναλωτές, διαφοροποιώντας την Aveda στην ανταγωνιστική αγορά ομορφιάς.



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3.2 Ανάπτυξη βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων



Η ανάπτυξη μιας βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων περιλαμβάνει μερικά βασικά βήματα που καλύπτουν τις μοναδικές ιδιότητες αυτών των προϊόντων—όπως η αυθεντικότητα, η δεξιοτεχνία και τα φυσικά συστατικά τους. Ακολουθεί μια απλή στρατηγική που θα σας βοηθήσει να διαφημιστείτε και να προσελκύσετε πελάτες:

1. Καθορίστε τη μοναδική σας πρόταση αξίας (UVP)

Κατανοήστε τι ξεχωρίζει τα χειροποίητα καλλυντικά σας από τα είδη μαζικής παραγωγής. Είναι τα φυσικά συστατικά, η ηθική προμήθεια, η δυνατότητα προσαρμογής ή η ιστορία πίσω από την επωνυμία σας; Το UVP σας πρέπει να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο σας και να είναι ο ακρογωνιαίος λίθος των μηνυμάτων μάρκετινγκ.

2. Προσδιορίστε το κοινό-στόχο σας

Προσδιορίστε ποιος είναι πιο πιθανό να αγοράσει τα προϊόντα σας. Λάβετε υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, ο τρόπος ζωής και οι αξίες. Για τα χειροποίητα καλλυντικά, το κοινό-στόχο σας μπορεί



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

να εκτιμήσει τα βιολογικά συστατικά, τη βιωσιμότητα και τις πρακτικές χωρίς σκληρότητα. Η κατανόηση του κοινού σας βοηθά να προσαρμόσετε τις προσπάθειες μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά.

3. Βελτιστοποιήστε την παρουσία σας στο Διαδίκτυο

Διαδίκτυο: Δημιουργήστε έναν οπτικά ελκυστικό, εύκολο στην πλοήγηση ιστότοπο που παρουσιάζει τα προϊόντα σας, τα οφέλη τους και την ιστορία της επωνυμίας σας. Συμπεριλάβετε εικόνες υψηλής ποιότητας και λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων.

SEO: Βελτιστοποιήστε τον ιστότοπό σας για μηχανές αναζήτησης για να αυξήσετε την προβολή. Χρησιμοποιήστε λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με χειροποίητα καλλυντικά, φυσικά προϊόντα ομορφιάς και τις συγκεκριμένες προσφορές σας.

Social Media: Επιλέξτε πλατφόρμες όπου το κοινό-στόχο σας είναι πιο ενεργό (Instagram, Pinterest, Facebook) και δημοσιεύστε τακτικά. Μοιραστείτε περιεχόμενο πίσω από τα παρασκήνια, παρουσιάσεις προϊόντων και μαρτυρίες πελατών για να προσελκύσετε το κοινό σας.

4. Αξιοποιήστε το μάρκετινγκ περιεχομένου

Δημιουργήστε πολύτιμο περιεχόμενο που εκπαιδεύει το κοινό σας σχετικά με τα οφέλη της χρήσης χειροποίητων καλλυντικών. Οι αναρτήσεις ιστολογίου, οι οδηγοί και τα βίντεο μπορούν να βοηθήσουν στην καθιέρωση της επωνυμίας σας ως αξιόπιστης αρχής στη φυσική ομορφιά. Τα θέματα μπορεί να περιλαμβάνουν ρουτίνες περιποίησης δέρματος, τα οφέλη συγκεκριμένων συστατικών ή τη σημασία των ηθικών πρακτικών ομορφιάς.

5. Εφαρμόστε το Email Marketing

Δημιουργήστε μια λίστα email προσφέροντας ένα κίνητρο εγγραφής, όπως έναν εκπωτικό κωδικό ή ένα δωρεάν δείγμα. Στείλτε τακτικά ενημερωτικά δελτία με νέα προϊόντα, συμβουλές ομορφιάς και αποκλειστικές προσφορές για να διατηρήσετε την επωνυμία σας στην κορυφή και να ενθαρρύνετε τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

6. Χρησιμοποιήστε το Influencer Marketing

Συνεργαστείτε με «μικρούς» influencers που μοιράζονται τις αξίες της επωνυμίας σας και έχουν αφοσιωμένο κοινό που πιθανόν να ενδιαφέρεται για χειροποίητα καλλυντικά. Οι διαφημίσεις των Influencer μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αξιοπιστία και την απήχηση της επωνυμίας.

7. Προσφέρετε εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών

Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να ξεχωρίσει τη μάρκα χειροποίητων καλλυντικών σας. Συμπεριλάβετε



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

χειρόγραφες ευχαριστήριες σημειώσεις στις παραγγελίες, προσφέρετε εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων και αντιμετωπίστε άμεσα τυχόν ανησυχίες των πελατών. Οι θετικές εμπειρίες πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε παραπομπές από στόμα σε στόμα και επαναλαμβανόμενες εργασίες.

8. Παρακολουθήστε και προσαρμόστε τη στρατηγική σας

Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να παρακολουθείτε την απόδοση των προσπαθειών σας μάρκετινγκ. Παρακολουθήστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, την αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα δεδομένα πωλήσεων για να κατανοήσετε τι λειτουργεί και πού υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Να είστε έτοιμοι να προσαρμόσετε τη στρατηγική σας με βάση αυτές τις πληροφορίες.

Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην οικοδόμηση μιας ισχυρής παρουσίας επωνυμίας, σε άμεση επαφή με το κοινό-στόχο σας και αξιοποιώντας τις μοναδικές ιδιότητες των χειροποίητων καλλυντικών για να αυξήσετε το ενδιαφέρον και τις πωλήσεις. Θυμηθείτε, το κλειδί για την εμπορία χειροποίητων προϊόντων είναι η ανάδειξη της αυθεντικότητας, της ποιότητάς τους και της ιστορίας πίσω από αυτά.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3.3 Διερεύνηση τεχνικών πωλήσεων και στρατηγικών δέσμευσης πελατών



Στη σημερινή δυναμική αγορά, η επιτυχία μιας επιχείρησης καλλυντικών εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα των προϊόντων της αλλά και από την αποτελεσματικότητα των τεχνικών πωλήσεων και των στρατηγικών αφοσίωσης των πελατών της. Αυτό το κεφάλαιο εμβαθύνει στις πιο αποτελεσματικές προσεγγίσεις για τη σύνδεση με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες για τους επιχειρηματίες της βιομηχανίας καλλυντικών.

Κατανόηση του κοινού σας

Το θεμέλιο κάθε επιτυχημένης στρατηγικής πωλήσεων είναι η βαθιά κατανόηση του κοινού-στόχου σας. Ποιοι είναι αυτοί; Ποιες είναι οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα σημεία πόνου τους; Η προσαρμογή της προσέγγισης πωλήσεών σας για την αντιμετώπιση αυτών των συγκεκριμένων πτυχών μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αποτελεσματικότητά της. Για παράδειγμα, εάν η επωνυμία καλλυντικών σας εστιάζει σε βιολογικά προϊόντα, η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των φυσικών συστατικών για τους καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία μπορεί να έχει καλή απήχηση.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Εξατομίκευση σε κλίμακα

Στην εποχή του ψηφιακού εμπορίου, η εξατομίκευση έχει γίνει βασικός μοχλός αφοσίωσης των πελατών. Η αξιοποίηση των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις, προωθήσεις και περιεχόμενο σε μεμονωμένους πελάτες, ακόμη και σε μεγάλη κλίμακα. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την εμπειρία του πελάτη αλλά αυξάνει επίσης την πιθανότητα μετατροπής και αφοσίωσης.

Αξιοποίηση της Κοινωνικής Απόδειξης

Η κοινωνική απόδειξη, όπως οι κριτικές πελατών, οι μαρτυρίες και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγοράς. Η προβολή θετικών σχολίων από ικανοποιημένους πελάτες μπορεί να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, ενθαρρύνοντας άλλους να δοκιμάσουν τα προϊόντα σας. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν πρωταρχικό χώρο για την κοινή χρήση αυτής της κοινωνικής απόδειξης, ενισχύοντας τον αντίκτυπό της.

Δέσμευση μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρει έναν τρόπο να προσελκύσετε πελάτες πέρα από τις παραδοσιακές προσφορές πωλήσεων. Παρέχοντας πολύτιμο περιεχόμενο που εκπαιδεύει, διασκεδάζει ή ενημερώνει—όπως μαθήματα μακιγιάζ, συμβουλές περιποίησης δέρματος ή παρασκηνακές παρατηρήσεις στην ανάπτυξη προϊόντων— οι επωνυμίες μπορούν να οικοδομήσουν μια βαθύτερη σχέση με το κοινό τους. Αυτή η στρατηγική όχι μόνο ενισχύει την αφοσίωση της επωνυμίας σας, αλλά επίσης τοποθετεί την επωνυμία σας ως αξιόπιστη αρχή στη θέση σας.

Χρησιμοποιώντας στρατηγικές πωλήσεων παντός καναλιού

Μια πολυκαναλική προσέγγιση ενσωματώνει διάφορα κανάλια πωλήσεων—σε απευθείας σύνδεση, εντός καταστήματος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κινητά— για να παρέχει μια απρόσκοπτη και συνεπή εμπειρία πελάτη. Επιτρέποντας στους πελάτες να αλληλεπιδρούν με την επωνυμία σας μέσω πολλαπλών σημείων επαφής, μπορείτε να ενισχύσετε την αφοσίωση και να ενισχύσετε τις πωλήσεις. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να ανακαλύψει το προϊόν σας στο Instagram, να το ερευνήσει στον ιστότοπό σας και τελικά να κάνει μια αγορά στο φυσικό σας κατάστημα.

Υποστηρικτική Κοινότητα

Η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας γύρω από την επωνυμία σας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και αφοσίωσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαδραστικών καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προγραμμάτων αφοσίωσης και εκδηλώσεων που ενθαρρύνουν τους πελάτες να συνδεθούν με την επωνυμία σας και μεταξύ τους. Μια ισχυρή κοινότητα μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μια ισχυρή ομάδα



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

υπεράσπισης, προωθώντας τα προϊόντα σας από στόμα σε στόμα.

Ανταποκρινόμενη εξυπηρέτηση πελατών

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών είναι πρωταρχικής σημασίας για τη διατήρηση των πελατών και την ενθάρρυνση της επανάληψης των εργασιών. Η προσφορά πολλών καναλιών για υποστήριξη πελατών, όπως ζωντανή συνομιλία, email και τηλέφωνο, και η διασφάλιση έγκαιρων και χρήσιμων απαντήσεων μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η ενεργή αναζήτηση σχολίων και το να δείξετε ότι εκτιμάτε και ενεργείτε βάσει της συμβολής των πελατών μπορεί να ενισχύσει τη σχέση πελάτη-μάρκας.

3.4 Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο, έχουμε εμβαθύνει στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των στρατηγικών πωλήσεων, ειδικά προσαρμοσμένες στη βιομηχανία χειροποίητων καλλυντικών. Το κεφάλαιο έχει σχεδιαστεί για να παρέχει έναν ολοκληρωμένο οδηγό σε επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν μια θέση σε αυτήν την ανταγωνιστική αγορά, εστιάζοντας στην αξιοποίηση των μοναδικών ιδιοτήτων των χειροποίητων προϊόντων για τη δημιουργία μιας ισχυρής, ξεχωριστής επωνυμίας.

Ξεκινήσαμε δίνοντας έμφαση στη σημασία της ταυτότητας της επωνυμίας και της αφήγησης, δείχνοντας πώς μια συναρπαστική αφήγηση μπορεί να ενισχύσει μια βαθιά σύνδεση με τους πελάτες. Επωνυμίες όπως η Glossier το έχουν παραδειγματίσει μοιράζοντας το ταξίδι και το ήθος τους, δημιουργώντας μια κοινότητα πιστών πελατών.

Η κατανόηση της αγοράς-στόχου σας αναγνωρίστηκε ως ένα κρίσιμο βήμα, με έμφαση στους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα σε φυσικά, ηθικά προϊόντα και προϊόντα χωρίς σκληρότητα. Οι προτιμήσεις και οι αξίες αυτού του τμήματος καθοδηγούν στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στις στρατηγικές που εφαρμόζει η Lush.

Η διαφοροποίηση προϊόντων επισημάνθηκε ως κλειδί για να ξεχωρίσετε στην κορεσμένη αγορά. Συζητήσαμε πώς η καινοτομία στη σύνθεση προϊόντων, η ηθική προμήθεια και οι επιλογές προσαρμογής μπορούν να διακρίνουν μια επωνυμία. Η περιεκτική προσέγγιση της Fenty Beauty στις αποχρώσεις του μακιγιάζ χρησιμεύει ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεσματικής διαφοροποίησης.

Ο ρόλος του Content Marketing στην εκπαίδευση και τη δέσμευση του κοινού σας εξετάστηκε, με τη στρατηγική περιεχομένου της Tatcha να λειτουργεί ως έμπνευση για το πώς να χτίσετε την αρχή της επωνυμίας και τη σύνδεση μέσω πολύτιμου, ενημερωτικού περιεχομένου. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίστηκε ως ένα ισχυρό εργαλείο οπτικής αφήγησης και αφοσίωσης, όπως αποδεικνύεται από τη ζωντανή παρουσία



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

της NYX Cosmetics στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι συνεργασίες με Influencer, η βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου, η εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών, οι πρακτικές βιωσιμότητας και η χρήση του Analytics και των σχολίων για συνεχή βελτίωση συζητήθηκαν όλα ως βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Καθένα από αυτά τα στοιχεία συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας ισχυρής παρουσίας επωνυμίας, αλληλεπιδρώντας άμεσα με το κοινό-στόχο και τελικά οδηγεί σε πωλήσεις και ανάπτυξη.

Σε όλο το κεφάλαιο, παρασχέθηκαν πραγματικά παραδείγματα από επιτυχημένες μάρκες στη βιομηχανία καλλυντικών για να καταδειχθεί πώς αυτές οι στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά. Από τις συνεργασίες Influencer της Morphe μέχρι την εστίαση της L'Occitane en Provence στην εμπειρία των πελατών, αυτές οι μελέτες περιπτώσεων προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για τους επιχειρηματίες.



3.5 Συμβουλές και τρικ

1. Αξιοποιήστε τη δύναμη της αφήγησης

- **Συμβουλή:** Δημιουργήστε την ιστορία της επωνυμίας σας με τρόπο που να αναδεικνύει τις μοναδικές πτυχές των χειροποίητων προϊόντων σας—είτε είναι η χειροτεχνική διαδικασία, η προέλευση των συστατικών ή η έμπνευση πίσω από τις συλλογές σας. Χρησιμοποιήστε αυτήν την αφήγηση σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ για να δημιουργήσετε μια βαθύτερη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό σας.

2. Βαθιά βουτιά στην έρευνα κοινού

- **Κόλπο:** Χρησιμοποιήστε τα αναλυτικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα σχόλια των πελατών για να αποκτήσετε γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τις αξίες του κοινού σας. Προσαρμόστε τα μηνύματά σας μάρκετινγκ ώστε να αντικατοπτρίζουν αυτές τις πληροφορίες, διασφαλίζοντας ότι οι καμπάνιες σας είναι πολύ σχετικές και ελκυστικές.

3. Παρουσιάστε την αυθεντικότητα προϊόντος



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- **Συμβουλή:** Αναδείξτε τη δεξιοτεχνία και την ποιότητα των προϊόντων σας μέσα από οπτικά υψηλής ποιότητας και λεπτομερείς περιγραφές. Χρησιμοποιήστε περιεχόμενο από τα παρασκήνια για να δείξετε την κατασκευή των προϊόντων σας, δίνοντας έμφαση στη χειροποίητη φύση τους και τη φροντίδα που δίνεται σε κάθε αντικείμενο.

4. Μάρκετινγκ περιεχομένου με αξία

- **Κόλπο:** Δημιουργήστε περιεχόμενο που όχι μόνο προωθεί τα προϊόντα σας αλλά παρέχει και αξία στο κοινό σας. Μοιραστείτε συμβουλές για τις ρουτίνες περιποίησης της επιδερμίδας, τα οφέλη των φυσικών συστατικών ή τις βιώσιμες πρακτικές ομορφιάς. Αυτό τοποθετεί το brand σας ως ηγέτη σκέψης στον χώρο των χειροποίητων καλλυντικών.

5. Αλληλεπιδράστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- **Συμβουλή:** Χρησιμοποιήστε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Pinterest στο έπακρο, δημοσιεύοντας οπτικά ελκυστικές εικόνες των προϊόντων σας, κριτικές πελατών και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Αλληλεπιδράστε με τους ακόλουθούς σας μέσω σχολίων, ιστοριών και ζωντανών συνεδριών για να συνεχίσετε τη συζήτηση.

6. Βελτιστοποιήστε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα

- **Συμβουλή:** Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οπτικά ελκυστικός, εύκολος στην πλοήγηση και φιλικός προς τα κινητά. Οι εικόνες προϊόντων υψηλής ποιότητας, οι λεπτομερείς περιγραφές και οι απρόσκοπτες διαδικασίες ολοκλήρωσης αγοράς είναι το κλειδί για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες.

7. Χρησιμοποιήστε δεδομένα για συνεχή βελτίωση

- **Κόλπο:** Αναλύετε τακτικά τα δεδομένα από τις καμπάνιες μάρκετινγκ και τις πωλήσεις σας για να κατανοήσετε τι λειτουργεί και τι όχι. Χρησιμοποιήστε αυτές τις πληροφορίες για να βελτιώσετε τις στρατηγικές σας και να εξερευνήσετε νέους δρόμους μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή αυτών των συμβουλών και τεχνασμάτων στη στρατηγική μάρκετινγκ για τα χειροποίητα καλλυντικά μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε μια ισχυρή παρουσία επωνυμίας, να αλληλεπιδράσετε σε βάθος με το κοινό-στόχο σας και να αυξήσετε τις πωλήσεις. Θυμηθείτε, το κλειδί για το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι η συνέπεια, η αυθεντικότητα και η προθυμία προσαρμογής με βάση τα σχόλια και τις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



3.6 Ελέγξτε τον εαυτό σας!

1. Τι ρόλο παίζουν τα analytics στη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας μάρκας χειροποίητων καλλυντικών;
 - a) Δεν είναι απαραίτητο εάν η αρχική στρατηγική είναι καλά σχεδιασμένη
 - b) Παρέχει πληροφορίες για τη συμπεριφορά των πελατών και την απόδοση της καμπάνιας, καθοδηγώντας τις προσαρμογές στρατηγικής**
 - c) Χρήσιμο μόνο για μεγάλες εταιρείες, όχι για μικρές επιχειρήσεις
2. Ποια στρατηγική μπορεί να βοηθήσει μια μάρκα χειροποίητων καλλυντικών να αυξήσει την προβολή και την απήχηση των προϊόντων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
 - a) Δημοσίευση μόνο ενημερώσεων που βασίζονται σε κείμενο
 - b) Τακτική κοινή χρήση φωτογραφιών προϊόντων υψηλής ποιότητας και ελκυστικό οπτικό περιεχόμενο**
 - c) Αποφυγή οποιασδήποτε άμεσης αλληλεπίδρασης με τους ακόλουθους

4. Περίληψη της Ενότητας

Αυτή η ενότητα, που προσφέρεται σε συνεργασία με το Impact Hub, ήταν αφιερωμένη σε επίδοξους επιχειρηματίες που θέλουν να πλοηγηθούν στη βιομηχανία ομορφιάς. Πάνω από 10 ώρες, οι συμμετέχοντες εμβαθύνουν στις βασικές αρχές της δημιουργίας και της πώλησης χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων, εστιάζοντας σε αρκετούς βασικούς τομείς που είναι κρίσιμοι για την επιτυχία στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά.

Εκπαιδευτικά επιτεύγματα και επισκόπηση περιεχομένου:

Νομικό Πλαίσιο και Εγγραφή Επιχειρήσεων:

- Οι συμμετέχοντες περιηγήθηκαν στους κανονισμούς και τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μιας επιχείρησης.



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Απέκτησαν κατανόηση των περιπλοκών του ΦΠΑ, του διασυνοριακού εμπορίου και του τρόπου με τον οποίο οι διαφορετικές επιχειρηματικές δομές επηρεάζουν τη φορολογία.

Επιχειρηματικός Σχεδιασμός:

- Δημιουργήθηκαν λεπτομερή επιχειρηματικά σχέδια και τέθηκαν ρεαλιστικοί στόχοι.
- Η επιλογή των κατάλληλων επιχειρηματικών δομών που έχουν βελτιστοποιηθεί για την ανάπτυξη και τη νομική συμμόρφωση διερευνήθηκε διεξοδικά.

Διαχείριση πόρων:

- Οι βασικοί πόροι, συμπεριλαμβανομένων των υλικών, των ανθρώπινων, των οικονομικών και των πληροφοριών, εντοπίστηκαν και αξιοποιήθηκαν.
- Δημιουργήθηκε μια αποτελεσματική υποδομή για την παραγωγή, την τεχνολογία, τα logistics και τη διανομή.

Στρατηγικές τιμολόγησης:

- Το κόστος παραγωγής, ο ανταγωνισμός της αγοράς και η ζήτηση των καταναλωτών αναλύθηκαν για να διαμορφωθούν αποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης.
- Τα περιθώρια κέρδους υπολογίστηκαν, διασφαλίζοντας τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη και την εφαρμογή προσαρμογών τιμών ανάλογα με τη δυναμική της αγοράς.

Βασικές αρχές μάρκετινγκ:

- Δόθηκε μια εισαγωγή στις έννοιες μάρκετινγκ που είναι προσαρμοσμένες για χειροποίητα καλλυντικά.
- Αναπτύχθηκαν βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση χειροποίητων καλλυντικών προϊόντων, παράλληλα με την εξερεύνηση των τεχνικών πωλήσεων και των στρατηγικών αφοσίωσης των πελατών.

Μέσω αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες εξοπλίστηκαν με τις ολοκληρωμένες γνώσεις και δεξιότητες που είναι απαραίτητες για την πλοήγηση στη βιομηχανία καλλυντικών, από τη νομική εγκατάσταση και τον επιχειρηματικό σχεδιασμό έως τη διαχείριση πόρων, την τιμολόγηση και το μάρκετινγκ. Αυτό το ίδρυμα τους έχει προετοιμάσει όχι μόνο να ξεκινήσουν τις επιχειρήσεις τους αλλά και να διατηρήσουν και να αναπτυχθούν στη δυναμική αγορά ομορφιάς.



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Αναφορές

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Η Ευρώπη σας. (ν). Έναρξη επιχείρησης στην ΕΕ: Εγγραφή και υποστήριξη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Φορολογία και Τελωνειακή Ένωση. (ν). Η φορολογία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/>

Ευρωπαϊκή Ένωση - Η Ευρώπη σας. (ν). Φόρος επιχειρήσεων και εταιρικός φόρος στην ΕΕ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021). Ανακοίνωση για τη φορολογία των επιχειρήσεων για τον 21ο αιώνα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - ΦΠΑ One Stop Shop. (ν). Η πύλη One Stop Shop. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>

Ευρωπαϊκή Ένωση - Η Ευρώπη σας. (ν). Κανόνες και συντελεστές ΦΠΑ, διασυνοριακός ΦΠΑ, καθεστώς MOSS. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Φορολογία και Τελωνειακή Ένωση. (2022). Ο ΦΠΑ στην Ψηφιακή Εποχή. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en

Καλλυντικά Ευρώπη. (ν). Συμμόρφωση με τον Κανονισμό 1223/2009. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://cosmeticseurope.eu/files/9314/7306/9079/Compliance_with_regulation_1223-2009_new.pdf

Πύλη συμμόρφωσης. (ν). Κανονισμός της ΕΕ για τα καλλυντικά προϊόντα: Ένας ουσιαστικός οδηγός. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.compliancegate.com/eu-cosmetic-products-regulation/>

Intertek. (ν). Ευρωπαϊκές Υπηρεσίες Κανονισμού Καλλυντικών. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.intertek.com/regulatory/cosmetics/personal-care/>

PlanBuildr. (ν). Πώς να γράψετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.planbuildr.com/how-to-write-a-business-plan/>



Co-funded by
the European Union

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Αποτυπώματα καφέ. (v). Marketing Handmade Business: 18 στρατηγικές για να πουλήσετε περισσότερα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://coffeesprints.com/marketing-handmade-business>

Business News Daily. (v). Πώς να προωθήσετε την επιχείρησή σας με χειροποίητα προϊόντα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.businessnewsdaily.com/marketing-handmade-goods>

Μέσα στα μυαλά. (v). Μίγμα μάρκετινγκ: Lush Analyzed from A to Z. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.intotheminds.com/blog/en/lush-marketing-mix/>

The Scale Up Collective. (v). Στρατηγική επωνυμίας της Lush: Ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.thescaleupcollective.com/lush-brand-strategy>

Digital Agency Network. (v). Στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την LUSH για να προσελκύσουν μια μεγαλύτερη βάση πελατών. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.digitalagencynetwork.com/how-lush-uses-marketing-strategies-to-attract-customers/>

Περισσότερα φυσικά. (2023). Η αξία της στρατηγικής τιμολόγησης για τα καλλυντικά προϊόντα σας. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://morenaturals.com/2023/05/24/the-value-of-strategic-pricing-for-your-cosmetic-products/>

Beauty Biz Journal. Πώς να τιμολογήσετε ένα προϊόν καλλυντικών. Διαθέσιμο στο: <https://beautybusinessjournal.com/how-to-price-a-cosmetics-product/>

Εκπαίδευση McGraw Hill. Η στρατηγική τιμολόγησης της elf Beauty φαίνεται όμορφη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.mheducation.com/highered/ideas/ferrell-business-in-the-news/elf-beauty-pricing-strategy-is-looking-pretty>

440 Βιομηχανίες. Στρατηγική μάρκετινγκ MAC Cosmetics: Pricing Initiatives & More. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://440industries.com/mac-cosmetics-marketing-strategy-pricing-initiatives-more/>

Snipp. Στρατηγικές μάρκετινγκ καλλυντικών & ομορφιάς. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.snipp.com/blog/cosmetics-beauty-marketing-strategies>

PriceBeam. Τιμολόγηση καλλυντικών. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.pricebeam.com/cosmetics-pricing>



**Co-funded by
the European Union**

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.