

COSMETICA IN PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Vermijd de 5 meest voorkomende valkuilen in
private-labelcosmetica



Claudio Nicodemo

Tweede editie, herschreven in 2026

INHOUD

INLEIDING	Het idee was nooit het probleem.
VOORDAT JE BEGINT	Aan welke kant van de tafel je zit.
HOE JE HET GEBRUIKT	Vijf valkuilen, en voor elke valkuil dezelfde zes stappen.
VOORDAT JE BEGINT	Wat dit boek van je vraagt.
WAAR DIT VANDAAN KOMT	Het begon in een kleine kapsalon in Italië.
WAAR DIT VANDAAN KOMT	De twee tuiniers.
VALKUIL 1	De illusie van enorme marges
VALKUIL 2	Geloven dat een goed product zichzelf verkoopt
VALKUIL 3	De prijzenoorlog die je niet kunt winnen
VALKUIL 4	Te veel keuze verwacht
VALKUIL 5	Losse producten in plaats van een ecosysteem
CONCLUSIE	Als je tot hier hebt gelezen, heb je al gedaan wat bijna niemand doet.
VÓÓR DE LIJST	Hoe het eruitziet als het werkt.
DE ANDERE HELFT VAN DE LIJST	En de vijf dingen die je in plaats daarvan doet.
WAT JE NU DOET	Kies één ding, en doe het deze week.

Het idee was nooit het probleem.

Heb je er weleens over nagedacht om je eigen cosmetische product te maken? Om het in de handen van je klanten te zien, online verkocht, of in het schap van een goede salon?

Veel mensen beginnen er vol enthousiasme aan en stuiten dan op onverwachte kosten, op vertraging, op beslissingen in de verkeerde volgorde, en vaak op de harde versie van mislukken: die vóór de lancering komt. Niet omdat het idee slecht was. Maar omdat ze in valkuilen liepen die ze niet konden zien.

Dit boek neemt je mee langs de vijf meest voorkomende en duurste valkuilen in private-labelcosmetica. Hoe je ze allemaal herkent, en wat je in plaats daarvan doet. Het is geen theorie. Het is de methode die in 30 jaar werk is ontstaan, terwijl ik projecten op drie continenten zag ontstaan en vaak zag doodgaan.

Het werkt ook als je bij nul begint, ook als je geen technicus bent, ook als het budget klein is. Geen van die drie is de reden waarom projecten mislukken.

Dit is geen boek om één keer te lezen. Het is een boek dat je opnieuw openslaat elke keer dat je op het punt staat een beslissing te nemen die geld kost.

Aan welke kant van de tafel je zit.

Dit boek is vanaf één kant van de tafel geschreven: de kant van degene die het merk bezit, die beslist wat er gelanceerd wordt, en die de fout betaalt. Ben jij dat, lees het dan zoals het er staat en sla de rest van deze bladzijde over.

Maar dezelfde vijf valkuilen zien er anders uit vanaf de twee andere stoelen aan die tafel, en ook daar kosten ze geld. Zoek dus even op waar jij zit voordat je begint.

Jij bezit het merk. De valkuilen zijn van jou, en de rekening ook. Lees het van voor naar achter.

Jij produceert voor anderen. In deze vijf val jij niet. Jij gaat je klanten erin zien vallen, en dat kost jou geld: kleine herhaalorders, voorraad die blijft liggen, projecten die rond de achtste maand stilvallen en nooit meer op gang komen. Wat deze bladzijden jou opleveren, is dat je het aan ziet komen voordat zij het zien.

Jij tekent voor de veiligheid. Valkuil één is jouw hoofdstuk. De kosten die iedereen onderschat zijn precies de kosten die op jouw bureau belanden, en degene die ze onderschat heeft zich meestal al aan een prijs vastgelegd.

Drie stoelen, één tafel, dezelfde vijf valkuilen. Dat dit geen drie verschillende boeken zijn, komt doordat het de valkuilen niets uitmaakt waar je zit. Ze sturen de rekening alleen naar een ander adres.

Vijf valkuilen, en voor elke valkuil dezelfde zes stappen.

Elke valkuil op deze bladzijden komt uit een echte situatie, niet uit een handboek: echte projecten, echte fouten, van het soort dat tegelijk veelvoorkomend en onderschat is. Elke oplossing is in de praktijk gebruikt, met ondernemers in verschillende markten.

Daarom is elk van de vijf hoofdstukken op dezelfde manier gebouwd, en dat is met opzet. Heb je het eerste gelezen, dan weet je in de andere vier waar je moet zoeken.

WAT JE IN ELK HOOFDSTUK VINDT

Wat je jezelf vertelde. De zin die de valkuil opent, in de woorden die mensen echt gebruiken.

Waar de valkuil zit. Het mechanisme eronder, en wat het kost.

De strategie die werkt. Wat je in plaats daarvan doet, en een geval uit de praktijk.

Wat het onderzoek zegt. Het getal onder dat mechanisme, waar het vandaan komt, en waar het ophoudt bewijs te zijn.

De checklist. De ongemakkelijke vragen, die je beter niet overslaat.

De oefening. Iets om te doen, niet iets om het mee eens te zijn.

Lees het met een pen in de hand. De hoofdstukken die je vluchtig doorleest, zijn de hoofdstukken waar je later voor betaalt.

Wat dit boek van je vraagt.

Een merk bouwen dat werkt vraagt meer dan een goed product. Het vraagt visie. Het vraagt een methode. Het vraagt volhouden. Bovenal vraagt het besef, en dat is het enige waarmee je vandaag kunt beginnen, gratis, voordat je iets uitgeeft.

En dit materiaal is niets waard als het in je hoofd of op je computer blijft. Het moet terechtkomen in je aantekeningen, in de gesprekken met de mensen die met je werken, in wat je opschrijft, in de beslissingen die je op een gewone dinsdag neemt. Geef het door aan iedereen die met je werkt en ga er met ze over in discussie: dan pas begint het nut te hebben.

Private-labelcosmetica kan een boeiende sector zijn, en het is een ingewikkelde sector. Hij vergeeft geen improvisatie, en hij belooft de mensen die met een methode werken.

Gebruik deze bladzijden als een kompas. Niet als een kortere weg, maar als een richting. Niet om het zware werk te ontlopen, maar om het met open ogen te doen. Hier kan iets goeds beginnen, en of dat gebeurt, ligt aan jou.

Het begon in een kleine kapsalon in Italië.



Ik was vijftien en ik had een praktisch vak gekozen: kapper. Ik had me niet kunnen voorstellen dat het zou uitlopen op werk op drie continenten, tussen laboratoria, internationale backstages en de strategie van nieuwe merken.

Na jaren aan de technische kant werd ik trainer voor grote merken, met cursussen door heel Europa. Daar kwam de eerste echte omslag in perspectief: een cosmetisch product is niet alleen een formule. Het is perceptie. Het is positionering. Het is ervaring.

Het keerpunt kwam toen ik naar het buitenland verhuisde om als internationaal distributeur te werken. Het was alsof ik achter het gordijn stapte: ik zag hoe een product echt ontstaat, wat het echt kost aan tijd en geld, en welke beslissingen een schap dat verkoopt scheiden van een schap dat stilstaat.

Sindsdien heb ik als private-labelconsultant honderden projecten bestudeerd: nieuwe merken, influencers, apothekers, salons. En op elk niveau herhaalt zich hetzelfde patroon. Dezelfde valkuilen. Dezelfde fouten.

De twee tuiniers.

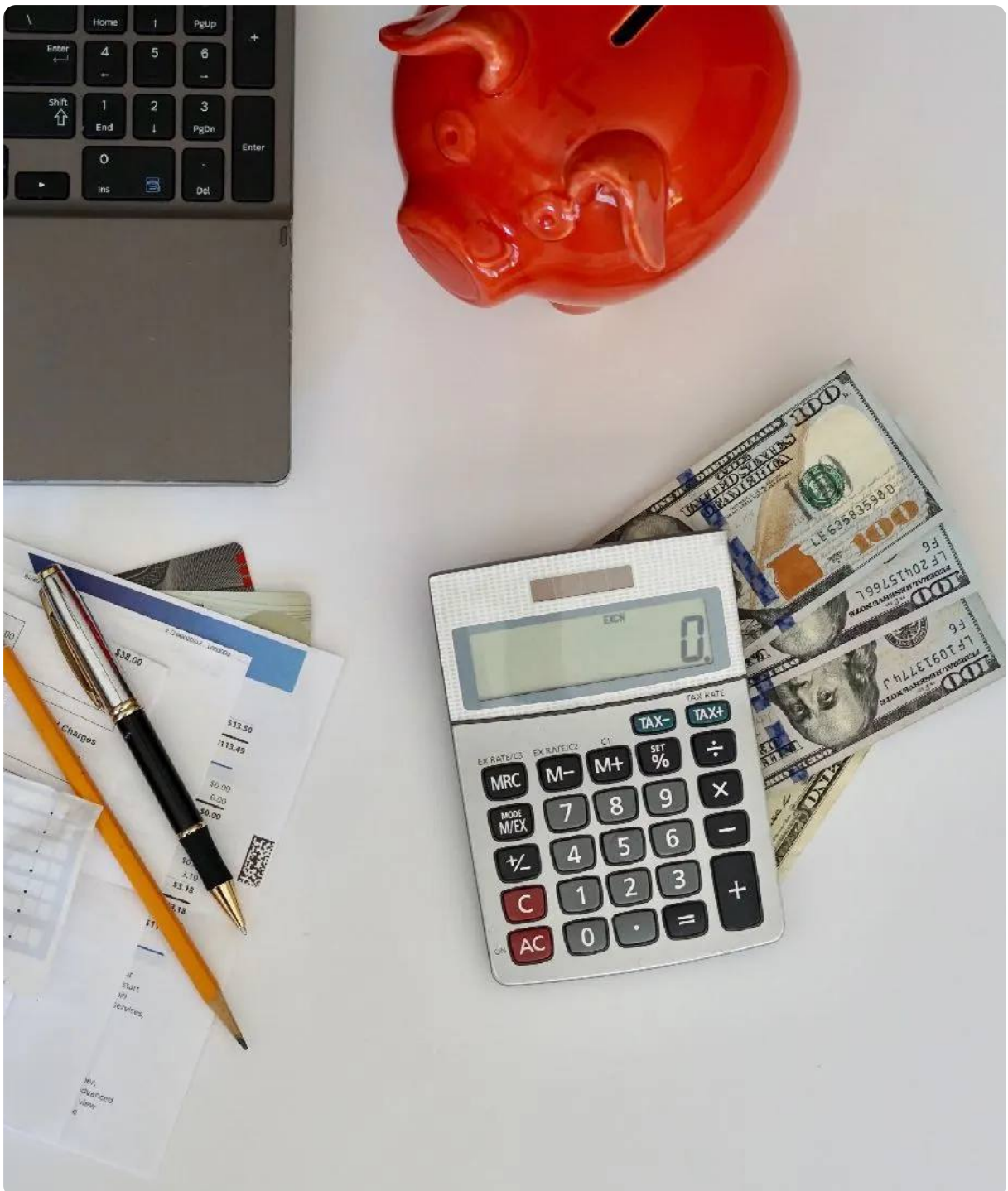
In cosmetica gebeurt hetzelfde als in de tuin: uitstekende producten die zonder visie worden gelanceerd, en veel eenvoudiger producten met een systeem erachter, die uiteindelijk hun categorie aanvoeren. Wat ze scheidt is een plan, en een plan doet meer dan fouten voorkomen. Het bouwt een lijn die samenhangt, die vol te houden is en die te herhalen valt.

Stel je voor dat je zeldzame zaden van hoge kwaliteit in handen hebt. Je plant ze vol enthousiasme, je verzorgt ze een paar dagen, en dan raak je afgeleid. Als je weer gaat kijken, is er veel niet opgekomen, en wat wel opkwam, staat te verstikken. Ondertussen heeft je buurman, met veel eenvoudiger zaden, een plan gevolgd: hij las zijn grond, hij plande het water geven, hij koos wat hij zou planten. Zijn tuin bloeit, ligt er netjes bij en is klaar om van te verkopen. De jouwe niet. Dit boek gaat erover hoe je de tweede tuinier wordt.

VALKUIL 01

De illusie van enorme marges

“Op elk product maak ik 500 % winst. Met honderd klanten per maand ben ik binnen een jaar rijk.”



Het is makkelijk om je te laten meeslepen als je ontdekt dat een product van 5 euro voor 25 verkocht kan worden. Dezelfde rekensom heb je waarschijnlijk al eens gehoord van een collega, van een contentmaker, of van een leverancier die enthousiast was over je project. De valkuil zit in de ruimte tussen brutomarge en nettomarge. De meeste beginnende ondernemers stoppen bij het verschil tussen de verkoopprijs en de productiekosten, en vergeten alles wat daartussen zit. Je had een tuin in bloei voor ogen, en wat er opkomt is onkruid dat je nooit had begroot.

- Verplichte kosten voor de naleving van de regelgeving: het productinformatiedossier (PIF), de CPNP-kennisgeving, stabiliteitstests, challengetests
- Secundaire verpakking, etiketten, doosjes, kaartjes, bijsluiters
- Logistiek: opslag, verzending, retouren, beschadigde of onverkochte voorraad
- Klantenwerving: reclame, advertenties op sociale media, campagnes met influencers, evenementen
- Vaste bedrijfskosten: boekhouding, juridisch advies, servers, digitale tools
- Commissies van marketplaces, promoties, kortingen, bonussen

UIT DE PRAKTIJK

Mary, schoonheidsspecialiste met een achterban, en een huidverzorgingslijn

Ze investeerde in een gepersonaliseerde huidverzorgingslijn, zeker van wat ze een marge van 500 % noemde. Wat ze niet in de rekensom had gezet: de verplichte tests en het productinformatiedossier, het promotiemateriaal en de verpakking, de reclame die zonder strategie werd uitgegeven, en de maandelijkse kosten van logistiek en opslag. Acht maanden later lag het grootste deel van de voorraad er nog, zat het kapitaal daarin vast, kwamen de producten dichterbij hun minimale houdbaarheidsdatum, en liepen de vaste kosten gewoon door.

Kijk waar het geld werkelijk heen ging, want de volgorde verrast mensen: de tests en het productinformatiedossier, plus de verpakking en het promotiemateriaal, kwamen samen hoger uit dan alles wat ze aan reclame uitgaf. Bijna de helft van het budget was op voordat de eerste pot klaar was om te verkopen. Op de reclame had ze gerekend. Op de twee regels daarboven niet.

Ze had geen geld verloren op het product. Ze had het verloren op alles eromheen.

WAT HET ONDERZOEK ZEGT

In 2013 verloor een verkoper gemiddeld 9 dollar op elke nieuwe klant die hij binnenhaalde. In 2022 was dat verlies opgelopen tot 29 dollar: een stijging van 222 % in acht jaar. Een klant binnenhalen is de regel die de meeste mensen uit de rekensom weglaten, en het is de regel die het hardst is gestegen terwijl niemand keek.

Bron: SimplicityDX, persbericht, 19 juli 2022.

Belangenverklaring: SimplicityDX verkoopt software voor precies dit probleem. Het cijfer komt uit hun eigen analyse, door henzelf gepubliceerd. Daarmee is het een primaire bron met een belang, en dat is iets anders dan een onafhankelijke bron.

Wat daarna overblijft is een fractie van het getal waarmee je begon, en dat is het enige getal waarvan iemand betaald wordt. Het gaat er dus niet om een hoge marge op papier na te jagen. Het gaat erom vanaf dag één een model te bouwen dat houdbaar is, dat je kunt meten en dat kan groeien.

Reken de **echte nettomarge** uit, met daarin elke kostenpost die aan het product vastzit

Kijk naar de **klantwaarde op lange termijn**, niet alleen naar de eerste bestelling

Zet een prijs op de **opportuniteitskosten**: wat geef je op aan tijd en energie voor elke verdiende euro?

Reken op volume: wat gebeurt er met de logistiek, de productie en de promotie als de aantallen omhooggaan?

DE CHECKLIST

- ☐ Heb ik alle verplichte kosten van de regelgeving meegerekend: tests, het PIF, de CPNP-kennisgeving?

- ☐ Heb ik logistiek, verpakking, retouren en voorraad doorgerekend?

- ☐ Heb ik een marketingbudget voor de eerste maanden, en niet alleen voor de lancering?

- ☐ Heb ik daarbovenop nog een foutmarge overgehouden?

- ☐ Heb ik een plan B als de verkoop trager gaat dan ik verwacht?

DE OEFENING

Open een spreadsheet en bouw je echte nettomarge op, regel voor regel.

1. Directe kosten per stuk: productie plus verpakking
2. Elke vaste kostenpost, gedeeld door de aantallen die je echt denkt te verkopen
3. Een realistisch maandelijks marketingbudget, niet het budget waarmee de rekensom uitkomt
4. De bedrijfskosten gedeeld door het verkoopvolume
5. Trek dat alles vervolgens van de eindprijs af, en kijk wat er overblijft

VAN ONZE KANT VAN DE TAFEL

APP.COSMETIFULL.COM

Zet er nog één regel bij in die spreadsheet: de etiketten een tweede keer laten drukken. LabelCheck leest het etiket van een cosmetisch product tegen de Europese regels, en tegen de Britse ook, voordat het naar de drukker gaat.

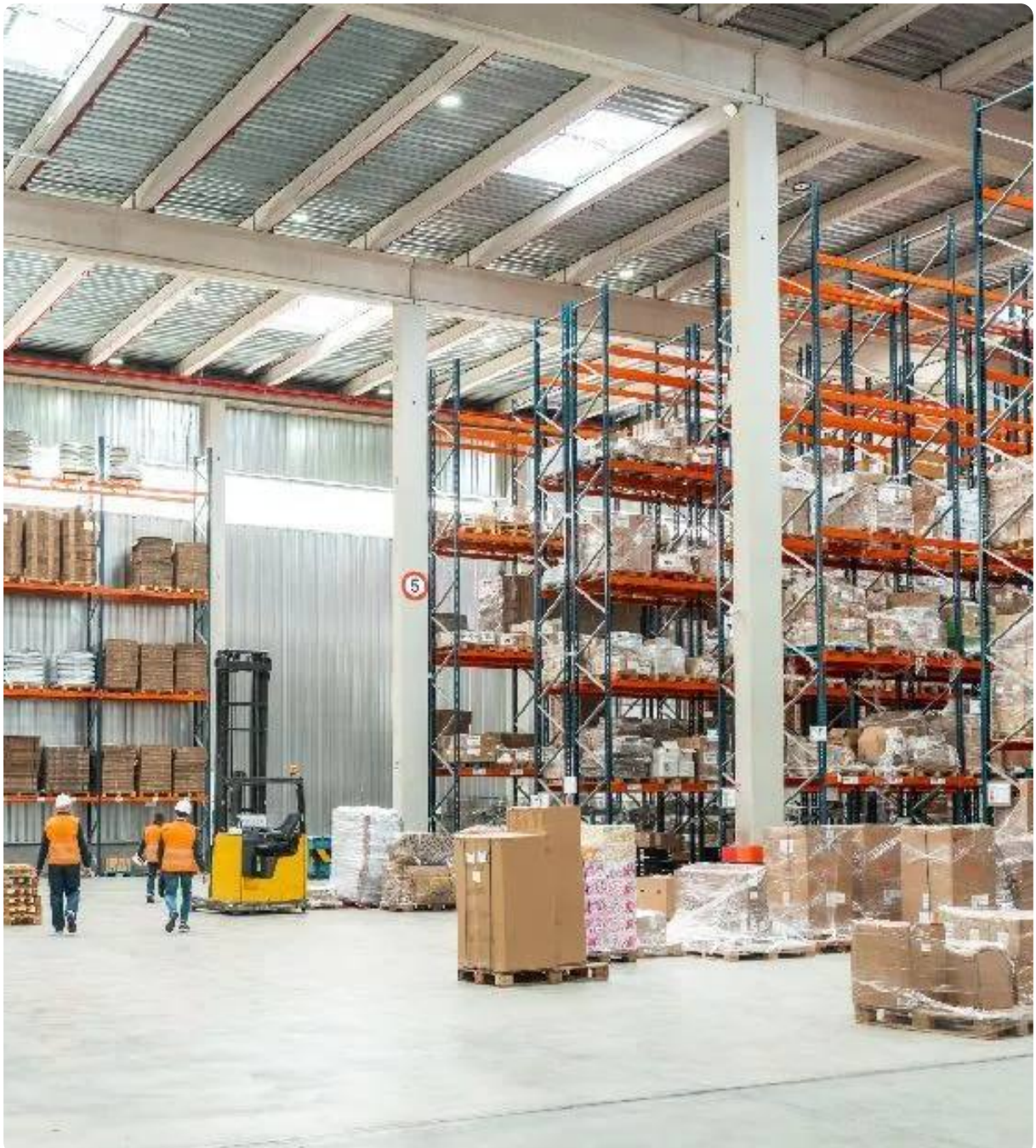
Toegang vraag je aan, en elk bedrijf dat die krijgt begint met 300 gratis credits. Zodra die er is, begin je met het etiket dat vandaag voor je ligt.

Een lagere marge waarop je kunt rekenen is meer waard dan een grote die op knappen staat. Volgende valkuil: het geloof dat een goed product zichzelf verkoopt.

VALKUIL 02

Geloven dat een goed product zichzelf verkoopt

“Ik heb een uitstekend product, gemaakt met ingrediënten van hoge kwaliteit. Zodra mensen het proberen, verkoopt het zichzelf.”



De kwaliteit van het product staat niet ter discussie. Het is het minimum om de markt op te komen en er te blijven. Alleen is het op zichzelf niet genoeg. De valkuil is technische kwaliteit verwarren met waargenomen waarde: succes wordt niet bepaald door hoe goed de formule is, maar door de vraag of het product in het hoofd van de klant komt. Zonder verhaal, zonder reden om te kopen, zonder heldere belofte zegt het product niets.

- De klant kijkt naar de verpakking en weet niet of die voor hem bedoeld is
- De site staat online en converteert niet
- Influencers krijgen het product en weten niet wat ze erover moeten zeggen
- Retailers vinden geen verhaal om te vertellen

UIT DE PRAKTIJK

Laura, professional met een lijn voor lichaamsverzorging uit een Italiaans laboratorium

Het product was echt goed, gebouwd op een professionele basis met dure actieve ingrediënten. In het eerste kwartaal bewoog het nauwelijks. De verpakking was elegant en zei niets. De site was algemeen. De beschrijvingen gingen over de kwaliteit van de formule, en nooit over wat die oploste of voor wie die bedoeld was. In haar eigen woorden: ik dacht dat het genoeg was om mensen het product te laten voelen. Ze heeft de naam, de slogan en het verhaal opnieuw geschreven met een copywriter, en ze heeft een gebruiksritueel op de verpakking gezet.

Een goed product is de ondergrens. Alleen een goed verhaal maakt er iets van dat iemand hebben wil.

WAT HET ONDERZOEK ZEGT

Economen hebben een naam voor wat jij verkoopt. Een zoekgoed is een goed waarvan je de kwaliteit kunt beoordelen voordat je het koopt: een schroef, een kilo bloem. Een ervaringsgoed kun je pas beoordelen nadat je het hebt gebruikt. Cosmetics zijn ervaringsgoederen. Dat is de hele reden waarom een formule de eerste verkoop niet kan maken: op het moment van kopen kan de koper er niet bij. Alles om het product heen moet dat werk doen, want het product zelf kan het niet.

Bron: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. Het onderscheid tussen zoekgoederen en ervaringsgoederen is van hem.

Je hebt een communicatiesysteem nodig dat het product van het laboratorium naar het hoofd van de klant brengt.

Een **waardepropositie** in één regel: waarom dit product en niet een ander

Een samenhangende **positionering**, visueel en verbaal: naam, logo, slogan, verpakking, beschrijvingen

Een verhaal verteld **vanuit degene die het gebruikt**: het probleem, het voordeel, het ritueel

Meer dan één kanaal, en allemaal zeggen ze hetzelfde

DE CHECKLIST

- ☐ Begrijpt de klant wat je product oplost, en voor wie het is?
- ☐ Spreken de site, de berichten en de etiketten dezelfde taal?
- ☐ Vertellen de naam, de verpakking en de beschrijving één verhaal, of drie?
- ☐ Heb je de woorden getest op iemand die echt in je doelgroep zit?

DE OEFENING

Neem je product in één hand en open je site. Vraag je af: zou iemand die je niet kent begrijpen wat dit is, voor wie het is en waarom het anders is? Zo niet, kies dan één product en herschrijf drie dingen.

1. De belofte, in één zin
2. De beschrijving, geschreven vanuit het probleem en het voordeel in plaats van vanuit de formule
3. Een gebruiksritueel, zo geschreven dat de lezer zichzelf het ziet doen

Volgende valkuil: wat er gebeurt als het antwoord op een product dat niet beweegt de prijs verlagen lijkt te zijn. (In de oorspronkelijke editie wees deze brug naar het verkeerde hoofdstuk. Hier is dat rechtgezet.)

VALKUIL 03

De prijzenoorlog die je niet kunt winnen

“Als ik de prijs een beetje verlaag, verkoop ik meer. Later kan ik hem weer verhogen, als ik eenmaal vaste klanten heb.”



De redenering klinkt logisch, zeker in het begin: de markt zit vol, de grote merken zijn overal, en de prijs is een van de weinige knoppen waar je aan lijkt te kunnen draaien. Maar tussen een concurrerende prijs en een vernietigende prijs zit een groot verschil. De eerste komt voort uit een beslissing, gedragen door de kosten, de positionering en het publiek. De tweede komt voort uit de angst om niet te verkopen, en het is die angst die de marge wegvreet, die beschadigt hoe het merk gelezen wordt, en die de klanten aantrekt die vertrekken zodra iemand anders goedkoper is. Een prijs communiceert geen kosten. Een prijs communiceert waarde: een te lage prijs maakt mensen wantrouwig, en hij haalt het product en het merk tegelijk omlaag.

- Een marge die te dun is om in marketing of in het merk te herinvesteren
- Een productie en een logistiek die moeilijk vol te houden worden
- Een merk dat je later niet meer omhoog kunt herpositioneren
- En als jij de prijs verlaagt, verlagen de anderen de hunne

UIT DE PRAKTIJK

Daria, en een lijn lichaamsoliën die uit angst onder de concurrentie geprijsd was

Ze verkocht, ze verdiende er heel weinig aan, en de klanten waren nooit twee keer dezelfde: ze kwamen voor de korting en vertrokken voor de volgende. Na een doorlichting bracht ze haar prijs op het niveau van de concurrenten in het premiumsegment. Ze verbeterde ook de verpakking met gouden details en een soft-touchafwerking, voegde een gedrukte gids voor het aanbrengritueel toe, en zette een kort persoonlijk verhaal in de beschrijving.

De verkoop ging omhoog, de klanten begonnen terug te komen, en hoe het merk gelezen werd, veranderde mee met de prijs.

Je hoeft niet aan iedereen te verkopen. Je moet goed verkopen aan de juiste mensen.

WAT HET ONDERZOEK ZEGT

Het verband tussen prijs en waargenomen kwaliteit is gemeten, niet beredeneerd. Een meta-analyse die de experimentele studies over die vraag bij elkaar bracht, vond het verband positief en statistisch significant voor consumentenproducten: gaat de prijs omhoog, dan gaat de waargenomen kwaliteit mee. Een tweede meta-analyse, achttien jaar later, liep hetzelfde terrein na en kwam op hetzelfde uit. Een lage prijs kost je dus twee dingen tegelijk: geld op de factuur, en kwaliteit op het product, in het hoofd van degene die beslist.

Bron: Akshay R. Rao en Kent B. Monroe, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Gerepliceerd in Franziska Volckner en Julian Hofmann, Marketing Letters, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

In plaats van de prijs te verlagen, verhoog je de waargenomen waarde.

Werk aan hoe je het product vertelt: voordelen, emotie, ritueel

Werk aan de verpakking, het ontwerp en de details die mensen aanraken

Voeg iets toe dat niet het product is: tutorials, een consult, een klein ritueel

Positioneer het merk als de oplossing, niet als de goedkopere optie

DE CHECKLIST

- ☐ Zit je product in een prijsklasse die bij zijn waarde past?
- ☐ Past de prijs bij de kwaliteit die mensen online en in de winkel waarnemen?
- ☐ Kan je huidige marge de promotie, de marketing en de verpakking echt betalen?
- ☐ Komen je klanten terug, of kopen ze alleen met korting?
- ☐ Heb je de prijs ooit getest, op een focusgroep of op een ander kanaal?

DE OEFENING

Neem je belangrijkste product en schrijf drie dingen op.

1. Je prijs van vandaag
2. De prijs van de drie belangrijkste concurrenten in je niche
3. Wat er anders is aan die van jou, en dezelfde prijs of meer zou rechtvaardigen

Het echte werk is niet de goedkoopste zijn. Het is een merk bouwen dat meer waard is dan zijn prijs. Volgende valkuil: de fout die op vrijgevigheid lijkt, want de snelste manier om niemand te overtuigen is iedereen vertellen dat je iets voor hem hebt.

VALKUIL 04

Te veel keuze verwart

“Ik wil een complete lijn: lichaam, gezicht, haar, misschien wat make-up. Zo vindt elke klant wel iets.”



De bedoeling is goed, en een lijn kan groeien, vaak moet dat ook. Het probleem begint wanneer de uitbreiding willekeurig gebeurt in plaats van gepland: producten die worden toegevoegd om gaten te vullen, zonder validatie en zonder reden. Meer opties leveren meer twijfel op, niet meer conversie.

- De klant weet niet waar hij moet beginnen
- De boodschap van het merk lost op
- De promotiecontent wordt algemeen, omdat die alles moet dekken
- De kosten voor productie, magazijn en beheer lopen op

UIT DE PRAKTIJK

Hoe een catalogus scheef groeit

Het gebeurt nooit in één beslissing. Elk product wordt toegevoegd om een reden die op dat moment verstandig is: een gat in het schap, een vraag van een klant, een aanbieding van een leverancier. Stuk voor stuk is elke keuze te verdedigen. Bij elkaar leveren ze een assortiment op dat niemand in twee zinnen kan uitleggen, content die algemeen moet blijven om alles te dekken, en een magazijn vol voorraad voor een vraag die nooit is getoetst.

Minimaal zijn is geen gebrek aan ideeën. Het is rijk zijn aan beslissingen die je echt hebt genomen.

WAT HET ONDERZOEK ZEGT

Gebruikstests op negentien toonaangevende e-commerce sites in acht sectoren. Sites waar de productlijsten matig werkten, zagen afhaakpercentages tussen 67 en 90 %. Sites met een filterset die maar iets beter was, zaten tussen 17 en 33 %, terwijl de mensen naar precies hetzelfde soort product zochten. Dezelfde catalogus, dezelfde vraag, tot vier keer zoveel leads. Het verschil zat niet in de omvang van het assortiment, maar in de vraag of iemand er zijn weg in kon vinden.

Bron: Baymard Institute, het onderzoek Product Lists and Filtering.

Bouw een assortiment dat kort, samenhangend en gericht is. Een lijn die iemand helpt kiezen, in plaats van hem te dwingen te beslissen.

Begin met een **strakke selectie**: drie tot vijf producten, geen catalogus

Geef ze een **logisch verband**: één probleem, één routine, één haar- of huidtype

Elk product moet een rol hebben die je hardop kunt zeggen

Breid pas uit als de markt je echte belangstelling heeft laten zien

DE CHECKLIST

- ☐ Heb je het assortiment op drie tot vijf producten gehouden?
- ☐ Loopt er een draad die ze verbindt?
- ☐ Lost elk product een duidelijke en specifieke behoefte op?
- ☐ Kun je elk product in twee zinnen uitleggen?
- ☐ Heb je echte belangstelling getoetst voor de categorieën die je wilt toevoegen?

DE OEFENING

Neem je assortiment, of de opzet van de lijn die je aan het bouwen bent, zet alle producten op een rij en stel bij elk product drie vragen.

1. Is het onmisbaar?
2. Is de rol ervan in één oogopslag duidelijk?
3. Als je er maar drie mocht houden, zou dit er dan een van zijn, en waarom?

Volgende valkuil: die zich achter het product verstoppt, in alles wat het overleind zou moeten houden.

VALKUIL 05

Losse producten in plaats van een ecosysteem

“Ik wil de lijn uitbreiden: een gezichtscrème, een shampoo, een lichaamsmasker. Zo bedien ik meer klanten.”



Uitbreiden is een legitieme strategie en vaak een noodzakelijke. Maar de uitbreiding heeft een draad nodig. Elk nieuw product heeft een reden nodig, een verbinding met het hart van de lijn, een functie binnen een pad. Als elk product als een losse eenheid wordt ontworpen, krijg je een verzameling, geen assortiment. De kracht van een lijn zit in de complementariteit: de producten moeten samenwerken en samen een routine beschrijven.

- Een assortiment waarover moeilijk te praten valt
- Meer logistiek en meer communicatie voor hetzelfde resultaat
- Geen ritueel, dus geen natuurlijke reden om twee dingen tegelijk te kopen
- Een merkopbouw die dunner wordt telkens als ze verder wordt uitgerekt

UIT DE PRAKTIJK

Sofia, en de highlighter die een routine werd

Ze lanceerde een highlighter voor het gezicht, en voegde daarna een bodylotion, een shampoo en een voetmasker toe. Elk product klopte op zichzelf; samen vertelden ze helemaal geen verhaal. Na een doorlichting is de lijn opnieuw opgebouwd rond één idee, een routine voor een stralende huid. De highlighter werd het kernproduct, en wat eromheen kwam is gekozen omdat het erbij hoorde: een serum vooraf, een gezichtsmist, een bodycrème die de huid laat stralen.

De bestellingen kwamen gecombineerd binnen, de routine sprak voor zich, en de content werd makkelijker te maken omdat er één ding te zeggen was.

Een sterke lijn is geen verzameling. Het is een systeem.

WAT HET ONDERZOEK ZEGT

Hetzelfde onderzoek als in hoofdstuk één, van de andere kant gelezen. In 2013 leverde een herhaalaankoop de verkoper 28 dollar op; in 2022 was dat 39 dollar, een stijging van 36 %. Zet die twee getallen nu naast elkaar: de nieuwe klant kost je 29 dollar om binnen te halen, de terugkerende klant levert je 39 dollar op. Alles in dit hoofdstuk leeft in de afstand tussen die twee getallen.

Bron: SimplicityDX, persbericht, 19 juli 2022.

Belangenverklaring: Dezelfde bron, met hetzelfde belang dat in hoofdstuk één is verklaard.

Ontwerp een ecosysteem, waarin elk product een rol heeft, de andere producten ondersteunt en de klant door een ritueel leidt.

Eén kernproduct. Het hart van de lijn, en de plek waar de identiteit wordt gebouwd

Drie aanvullende producten. Ze verhogen het waargenomen effect en maken de routine compleet

Vijf dingen die het geheel bij elkaar houden: verpakking, verhaal, slogan, positionering, prijs

DE CHECKLIST

- ☐ Heb je een kernproduct om de lijn omheen te bouwen?
- ☐ Sluit elk product logisch aan op de andere?
- ☐ Kun je er een duidelijk ritueel mee beschrijven?
- ☐ Begrijpt de klant waar hij moet beginnen en wat er daarna komt?

DE OEFENING

Neem één product uit je lijn en bouw daaromheen een klein, samenhangend assortiment, hoogstens drie of vier producten. Beantwoord bij elk product drie vragen.

1. Welke rol speelt het in het ritueel?
2. Welk voordeel versterkt het?
3. Hoe sluit het terug aan op het kernproduct?

Meer producten betekenen niet meer verkoop. Producten die met elkaar praten wel.

Als je tot hier hebt gelezen, heb je al gedaan wat bijna niemand doet.

Je hebt ervoor gekozen te stoppen voordat je gas gaf. Om na te denken, te controleren, te voorkomen. In een markt waarin de meesten naar de lancering rennen, is dat al een beslissing die de meeste van je concurrenten niet nemen.

Misschien heb je al een lijn gelanceerd en probeer je hem opnieuw te lanceren. Misschien sta je aan het begin, met meer vragen dan antwoorden. Misschien zit je er middenin, met een product dat bijna klaar is en geen duidelijkheid over de marges, over de boodschap, of over waar het staat.

Waar je ook staat: de valkuilen liggen er nog. Het verschil is dat je ze nu aan ziet komen.

WAT JE NIET MOET DOEN, EN WAT ELKE VALKUIL KOST

Vertrouw niet op de marge op papier. Wat er in de rekensom ontbreekt, zijn geen kleine kostenposten: het productinformatiedossier, de verpakking, de logistiek en wat het kost om elke klant binnen te halen. Samen maken zij van die 500 % waarmee het begon een marge van een paar procent.

Reken er niet op dat de formule het verkopen doet. Je verkoopt iets wat niemand kan beoordelen zonder het te gebruiken, en dan is zwijgen over je product geen teken van zelfvertrouwen. Het is helemaal geen teken.

Concurreer niet op de laagste prijs. Het is de enige beslissing die verandert wat het product in de ogen van de klant is, en de beslissing die je een jaar later het moeilijkst terugdraait.

Ga niet breed van start. Een assortiment waarin niemand zijn weg vindt, verkoopt minder in plaats van meer, en het zet het geld vast dat je nodig had voor het deel dat al wel werkte.

Behandel je producten niet als losse artikelen. De klant die je al hebt is meer waard dan de klant die je nog moet binnenhalen, en alleen een lijn die samenhangt brengt die klant terug.

Dit boek heeft je niet de antwoorden gegeven. Het heeft je de vragen gegeven, en dat was het stuk dat ontbrak.

Hoe het eruitziet als het werkt.

Neem hier even de tijd voor voordat je verdergaat naar de lijst. Zes maanden verder, op een gewone ochtend, open je de verkoop op je telefoon terwijl de koffie nog te heet is om te drinken. Er is van de ene op de andere dag niets spectaculairs gebeurd. Dat is precies het punt.

Je klanten kopen geen losse potjes meer. Ze kopen de routine, omdat het op een gegeven moment vanzelfsprekend voor ze werd welk product bij welk hoort, en in welke volgorde. Daar heb je ze niet van hoeven overtuigen: je hebt het zo gebouwd, en zij hebben het begrepen.

De prijs is geen discussie meer. Niemand schrijft je nog om te vragen waarom die van jou kost wat hij kost, want het antwoord is al zichtbaar voordat de vraag opkomt. Je bent niet de goedkoopste, en dat is achteraf ook nooit de opdracht geweest.

En dan het stuk waar niemand je voor waarschuwt: de content is geen wekelijkse beproeving meer. Het gaat nu vanzelf, want je weet wie je bent, dus je weet wat je te zeggen hebt. De berichten kosten tien minuten, omdat het denkwerk één keer is gedaan, maanden geleden.

Daar zit geen geluk in en geen schaalgrootte. Zo ziet een gewoon bedrijf eruit, zes maanden nadat iemand besloot het met opzet te bouwen in plaats van bij toeval. De mensen die het meemaken zijn precies begonnen waar jij nu staat. Het enige verschil is dat zij een kaart van de valkuilen hadden.

En de vijf dingen die je in plaats daarvan doet.

Weten wat je niet moet doen laat je stilstaan. Dit is dezelfde lijst van de andere kant, en het is de korte versie van alles wat op deze bladzijden staat.

Begin bij de markt en bij de kosten, eerlijk en vóór al het andere. Het is de stap die de meesten overslaan, en de enige die je later niet meer kunt rechtzetten.

Beslis wie je bent voordat je beslist wat je verkoopt: de toon, de waarden, de positie. Een product kun je veranderen. Een identiteit die er achteraf overheen wordt gelegd, past nooit helemaal.

Bouw producten die met elkaar verbonden zijn, geen verzameling. Eén kern, een paar die erbij horen, en voor elk een reden.

Leid mensen door een routine, niet door een transactie. Wat ze met het product doen, is wat ze het volgende laat kopen.

Verkoop het voordeel en het gevoel, niet de lijst van ingrediënten. De INCI-lijst stelt gerust wie je al vertrouwt. Het vertrouwen zelf schept ze nooit.

Valideer voordat je produceert: alles op deze lijst is goedkoop op een scherm en duur op een pallet. Zelfs één ervan, goed gedaan, verandert wat er daarna gebeurt. Je grootste concurrent is geen ander merk. Het is je eigen twijfel.

WAT JE NU DOET

Kies één ding, en doe het deze week.

Niet vijf. Eén. Het hoofdstuk waar je het ongemakkelijk van kreeg is meestal het juiste om mee te beginnen, en de oefening aan het eind ervan kost een middag, geen kwartaal.

Want elk product ontstaat uit een formule, elk merk ontstaat uit een beslissing, en alles wat in deze sector gebouwd wordt, staat op de fouten die iemand ervoor koos niet te maken.

VAN ONZE KANT VAN DE TAFEL

De gidsen op de site gaan verder waar dit boek ophoudt, en ze zijn vrij te lezen. LabelCheck, die van het eind van hoofdstuk één, leest het etiket van een cosmetisch product tegen de Europese regels, en tegen de Britse ook, voordat het naar de drukker gaat.

Toegang vraag je aan, en elk bedrijf dat die krijgt begint met 300 gratis credits. Of je nu het merk bezit, het voor iemand anders maakt of het rapport tekent: leg het dan een van je eigen etiketten voor.

cosmetifull.com/nl/blog · app.cosmetifull.com

De valkuilen liggen er allemaal nog. Wat er veranderd is, is dat je ze nu aan ziet komen.

COLOFON

cosmetiTRAP

Vermijd de 5 meest voorkomende valkuilen in private-labelcosmetica

Geschreven door Claudio Nicodemo. Tweede editie, herschreven in 2026. Uitgegeven door cosmetiFULL, een handelsnaam van Nicodemo & Signa Company Srl.

GEBRUIK

Dit boek is gratis te lezen en vrij om in zijn geheel door te geven. Citeer eruit wat je wilt, met bronvermelding. Verkoop het niet door en neem er geen delen van over in commercieel materiaal zonder eerst te vragen.

WAT DIT BOEK NIET IS

Het is ervaring, opgeschreven ter informatie. Het is geen juridisch, medisch of financieel advies, en het komt niet in de plaats van de veiligheidsbeoordelaar, de verantwoordelijke persoon of enige verplichting die de wet oplegt aan degene die een cosmetisch product op de markt brengt. Toets alles wat hier staat aan je eigen situatie voordat je ernaar handelt.

CONTACT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com