

De uitbreidingsmogelijkheden van Allround Mineral Cosmetics



Naam: Joya Steenbergen
Studentnummer: 20032512
Klas: 4BE
Studiejaar: 2007/2008
Scriptie begeleidster: Mevr. Van der Geer
Datum: Den haag, Juni 2008

Voorwoord

In het kader van mijn afstuderen aan de Haagse Hogeschool te Den Haag heb ik een onderzoek gedaan naar de groeimogelijkheden van de producten van Allround Mineral Cosmetics.

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik een marktonderzoek gedaan om de cosmeticamarkt te analyseren en om vast te stellen wat de uitbreidingsmogelijkheden zijn voor Allround Mineral Cosmetics. Dit onderzoek is gebaseerd op gegevens uit zowel interne als externe analyses. Voor Allround Mineral Cosmetics is gekeken naar de mogelijkheden tot uitbreiding die zij heeft op de cosmeticamarkt, rekening houdend met haar huidige financiële situatie.

Graag wil ik bij deze gelegenheid gebruik maken om iedereen te danken die mij geholpen heeft bij de totstandkoming van deze scriptie. In het bijzonder mijn scriptie begeleidster, mevrouw F. van der Geer, voor haar begeleiding en prettige samenwerking tijdens mijn afstudeerperiode. Ook wil ik mijn stagebegeleidsters mevrouw H. van Hek en mevrouw M. Bolleboom hartelijk danken voor hun begeleiding en samenwerking tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeronderzoek.

Joya Steenbergen
Leiden
Juni 2008

Samenvatting

Allround Beauty Trends is in 2003 voortgekomen uit een fusie van Hedda's Huidverzorging Instituut en Splendid Nails. In 2004 begon er een één jarig durende testperiode met nieuwe cosmeticaproducten in eigen salon. Na deze periode heeft Allround Beauty Trends (ABT) haar eigen minerale make-up lijn weten te ontwikkelen genaamd Allround Mineral Cosmetics (AMC). Inmiddels is AMC uitgegroeid tot een serieuze speler op de cosmeticamarkt. Om de toenemende vraag naar haar producten te behouden en de continuïteit te waarborgen, is een onderzoek gedaan naar de groeimogelijkheden van Allround Mineral Cosmetics op de cosmeticamarkt. Het gewenste eindresultaat voor 2008 is een omzetsijging van 15% en een toename van het aantal verkooppunten van 20%.

Uit de externe analyse blijkt dat er voor AMC genoeg mogelijkheden zijn tot uitbreiding. Het aanhouden van goed contact tussen AMC en haar klanten is hiervoor van groot belang. Door een duidelijk onderscheid te creëren tussen AMC en haar concurrenten op het gebied van prijs en kwaliteit zal AMC haar marktpositie versterken. Door periodieke terugkeer van een analyse met behulp van Porter, zal AMC zich beschermen tegen eventuele risico's op het gebied van de externe factoren.

In de interne analyse komt duidelijk naar voren dat de financiën van ABT en AMC dienen te worden gescheiden om een duidelijk beeld te creëren van de financiële mogelijkheden voor AMC.

AMC heeft als sterktepunt, dat haar product voldoet aan de eisen van de gebruikers en voor elke cosmeticagroep betaalbaar is. Het enthousiasme en de goede ervaringen met het product van het personeel (zowel in eigen salon als in andere) is voor AMC een goede voorsprong op soortgelijke producten. De distributiekkanalen van AMC dienen zich op landelijk niveau verder te verspreiden binnen verschillende beautysalons en groothandels. Om haar doelstellingen te bereiken dient de doelgroep te worden uitgebreid met als nieuwe doelgroep 65 plussers. Door middel van reclame campagnes dient AMC nieuwe klanten te werven. Met behulp van een CRM-systeem kan de klantrelatie worden versterkt en kan AMC haar assortiment beter afstemmen op de behoeften van haar klanten. In de levenscyclus van AMC is te zien dat zij zich momenteel bevindt in de groeifase. Met betrekking tot het buitenlandse inkomen dient AMC zich te beschermen tegen eventuele valuta risico's.

Als conclusie kan vastgesteld worden dat er voor AMC nog voldoende groeimogelijkheden zijn en dat de gewenste doelstellingen voor 2008 zeker haalbaar zijn.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	4
Inleiding.....	6
1. Het onderzoek voor het bedrijf Allround Beauty Trends.....	7
1.1 Ontstaan Allround Beauty Trends.....	7
1.2 Ontdekking Allround Mineral Cosmetics.....	7
1.3 Allround Mineral Cosmetics in 2007.....	7
1.4 Het onderzoek.....	8
1.5 De Probleemstelling.....	8
2. Methoden & Technieken.....	9
3. Externe Analyse.....	10
3.1.1 Omgevingsanalyse met behulp van de DRETS.....	10
3.1.1 Demografische factoren.....	10
3.1.2 Regulerende factoren.....	11
3.1.3 Economische factoren.....	12
3.1.4 Technologische factoren.....	12
3.1.5 Sociale factoren.....	13
3.2 Marktinformatie.....	13
3.3 Afnemer-/Klant Analyse volgens de Ferrell-methode.....	14
3.3.1 Afnemersanalyse volgens Ferrell voor de particuliere klanten.....	15
3.3.2 Afnemersanalyse volgens Ferrell voor de groothandel klanten.....	16
3.4 Concurrentie.....	16
3.4.1 Productvorm concurrentie.....	17
3.4.2 Productcategorie concurrentie.....	17
3.4.3 Theorieën van Porter.....	17
3.4.3.1 De macht van de leveranciers.....	18
3.4.3.2 De macht van de afnemers.....	18
3.4.3.3 De mate waarin de substituten verkrijgbaar zijn.....	18
3.4.3.4 De dreiging van nieuwe toetreders op de markt.....	18
4. Interne Analyse.....	20
4.1 Organisatieanalyse.....	20
4.1.1 Waardepropositie organisatie.....	20
4.1.2 Organogram ABT.....	21
4.2 Financiële situatie ABT.....	21
4.2.1 Rentabiliteit.....	21
4.2.2 Solvabiliteit.....	21
4.2.3 Liquiditeit.....	21
4.3 Huidige marketing mix.....	22
4.3.1 Prijs.....	22
4.3.2 Plaats.....	22
4.3.3 Product.....	22
4.3.4 Promotie.....	22
4.3.5 Personeel.....	22
4.4 Attributen (Features) en voordelen(Benefits) van AMC.....	23
4.5 De levenscyclus van AMC, Wheel of Servicing.....	23
4.6 Confrontatiematrix.....	25
4.7 Doelstellingen.....	27

5.	Nieuwe Marketing Strategie.....	28
5.1	Ansoff Strategie.....	28
5.1.1	Marktpenetratie.....	28
5.1.2	Productontwikkeling.....	28
5.1.3	Marktontwikkeling.....	28
5.1.4	Diversificatie.....	29
5.2	De drie concurrentievoordelen van Porter.....	29
5.2.1	Costleadership.....	29
5.2.2	Differentiatie.....	30
5.2.3	Focusstrategie.....	30
6.	Aanbevelingen.....	31
6.1	Plaats.....	31
6.2	Prijs.....	31
6.3	Product.....	31
6.4	Promotie.....	32
6.5	Personeel.....	32
6.6	Implementeren van Customer Relationship Management-Systeem.....	32
6.7	Aanstellen van vaste contactpersonen.....	32
6.8	Concurrentie.....	32
6.9	Financiële situatie.....	33
6.10	Beantwoording vraagstukken uit de probleemstelling.....	33
7.	Conclusie.....	35
	Literatuurlijst.....	36
	Bijlagen.....	37
	Bijlage I : Tabel verhouding mannen en vrouwen.....	37
	Bijlage II : Figuur Theorie van Porter.....	37
	Bijlage III : Vakbeurs Enquête.....	38
	Bijlage IV : Mailing die is verstuurd naar vaste klanten.....	40

Inleiding

In hoofdstuk één is een introductie van het bedrijf Allround Beauty Trends beschreven. De ontdekking en het ontstaan van Allround Mineral Cosmetics zal worden hier beschreven. Het onderzoek dat dient te worden uitgevoerd en de probleemstelling van Allround Mineral Cosmetics is toegelicht.

In hoofdstuk twee worden de verschillende methoden en technieken die toegepast zijn tijdens dit onderzoek beschreven.

In hoofdstuk drie is de externe analyse uitgewerkt. Ten eerste is er een omgevingsanalyse verricht met behulp van de DRETS. Ten tweede is de verkregen marktinformatie met betrekking tot Allround Mineral Cosmetics verwerkt. Ten derde is er een afnemersanalyse volgens Ferrell gemaakt voor de particuliere en groothandel klanten. Vervolgens is er een concurrentieanalyse gemaakt en worden de theorieën van Porter toegepast.

In hoofdstuk vier is de interne analyse verwerkt. Tijdens deze analyse wordt de financiële situatie van Allround Beauty Trends beoordeeld en wordt de marketing mix met behulp van de vijf marketinginstrumenten Prijs, Plaats, Product, Promotie en Personeel bewerkt. De levenscyclus van Allround Mineral Cosmetics wordt geanalyseerd en als laatste wordt er een confrontatiematrix opgesteld.

In hoofdstuk vijf worden een nieuwe marketing strategie volgens de Ansoff strategie en de drie concurrentievoordelen van Porter besproken.

In hoofdstuk zes worden door middel van alle bevindingen uit het onderzoek de aanbevelingen gepresenteerd aan Allround Mineral Cosmetics.

Als laatste is in hoofdstuk zeven een algemene conclusie beschreven.

1. Het onderzoek voor het bedrijf Allround Beauty Trends

1.1 Ontstaan Allround Beauty Trends¹

Allround Beauty Trends (hierna ABT) is een nog relatief jonge onderneming die in september 2003 is ontstaan. Begin 2000 bestonden er twee aparte beautysalons, één gericht op de huidverzorging genaamd Hedda's Huidverzorgings Instituut, en één gericht op de nagelverzorging genaamd Splendid Nails. Het "core-product" was voor Hedda's Huidverzorging Instituut de verschillende huidverzorgingbehandelingen en voor Splendid Nails alle handverzorging behandelingen. In beide salons werden naast het aanbieden van hun "core-product" ook seizoensgebonden accessoires en eventuele nabehandeling- producten verkocht. ABT is in september 2003 tot stand gekomen uit een fusie van Hedda's Huidverzorging Instituut en Splendid Nails. Sinds deze fusie houdt ABT zich ook bezig met het importeren en verkopen van een nieuw product, dat zich heeft weten uit te ontwikkelen tot een eigen make-up lijn van ABT, genaamd Allround Mineral Cosmetics.

1.2 Ontdekking Allround Mineral Cosmetics

Uit ervaring bleek, dat direct na de gezichtsbehandelingen, vanwege de open poriën bij de klanten, nooit een goede make-up kon worden opgebracht. Een oplossing voor dit bekende probleem zou een goede potentie hebben en zou naar verwachting goed worden ontvangen op de markt. In oktober 2003 tijdens het jaarlijkse bezoek aan het "International Congress of Esthetics" in Miami, bleek dat er wel degelijk geschikte make-up was, die direct na een gezichtsbehandeling gebruikt kon worden. Deze revolutionaire make-up bestond uit 100% minerale stenen en was daarom uitermate geschikt voor elke huidtype na elke gezichtsbehandeling. ABT zag hier direct een zeer goede toekomst in, op de markt in Nederland.

Het product, in het bijzonder de ingrediënten, zijn grondig onderzocht tijdens een één jarig durende "testperiode" in de eigen salon. Vanwege de positieve reacties op het product is ABT zich wat meer gaan verdiepen in het product en de mogelijkheden hiervan. Het bedrijf heeft het product weten te ontwikkelen tot het uiteindelijke resultaat, namelijk het eigen merk; Allround Mineral Cosmetics (hierna AMC).

1.3 Allround Mineral Cosmetics in 2007

Inmiddels is AMC, voornamelijk als groothandel, in 2007 uitgegroeid tot een serieuze speler op de cosmetica markt. Er is een respectabele klantenkring ontstaan die het product in eigen salon/groothandel verkoopt. Het assortiment is ook verder ontwikkeld. Zo is AMC van één soort "minerale foundation" uitgegroeid naar een assortiment van tien verschillende producten in verschillende kleuren en verpakkingen.

¹ www.allroundbeauty.nl

1.4 Het onderzoek

De enorme groei die ABT de afgelopen vier jaar heeft doorgemaakt is boven verwachting gebleken. Om de toenemende vraag te behouden en de continuïteit te waarborgen, is het van groot belang dat er een onderzoek met betrekking tot de groeimogelijkheden voor AMC wordt gedaan. Hierin kunnen de mogelijke opties bestudeerd worden, met betrekking tot de uitbreiding van AMC. Dit zal leiden tot adviezen op het gebied van marketing en de financiële afdeling. De huidige, en mogelijk toekomstige markt zal worden beschreven, ook zullen de huidige en de potentiële concurrenten in kaart worden gebracht. Om deze adviezen te kunnen realiseren zal een financieel advies worden gegeven. De eigen marktpositie van AMC zal ook verwerkt worden in de verschillende modellen. De eventuele "dreigementen" en "zwakten" zullen aan het licht worden gebracht met de daarbij behorende strategieën en aanbevelingen (kansen). Na bestudering van de verschillende modellen zal een duidelijke strategie naar voren komen die de onderneming zal helpen, het product verder te ontwikkelen om verder te groeien op de cosmeticamarkt.

1.5 Probleemstelling

ABT is inmiddels ruim vier jaar een actieve speler op de cosmeticamarkt, vooral met de handel in cosmetica producten. Sinds de oprichting in 2003, is de onderneming erg snel gegroeid. Dit komt door het introduceren van een eigen cosmeticalijn AMC, die behalve voor het gebruik door vakmensen (schoonheidsspecialisten, visagisten, e.d.), ook uitermate geschikt is voor het gebruik door de particuliere consument. Het huidige klantenbestand van AMC kan verdeeld worden in twee verschillende doelgroepen, namelijk de particuliere klanten en de groothandel klanten. Eventueel kan er onderscheid gemaakt worden op nationaal en internationaal gebied. Vooral nog is dit niet van groot belang voor AMC.

Om ervoor te zorgen dat het product blijft groeien op de markt, zijn de volgende vraagstukken/probleemstellingen opgesteld:

- Wat zijn de mogelijkheden tot uitbreiding van AMC?
 1. Wil AMC haar klantenbestand uitbreiden? (meer klanten werven)
 2. Wil AMC met haar huidige klantenbestand meer afzet realiseren?
 3. Moet de doelgroep van AMC worden uitgebreid in de particuliere sector, de beauty salons (verkooppunten) of op internationaal niveau om een hogere afzet te realiseren?
 - Op welke van de 2 genoemde doelgroepen moet AMC zich gaan richten?
 - Is het mogelijk verder te groeien door middel van, meer lokale verkooppunten binnen NL?
 4. Wat zijn de internationale mogelijkheden (voornamelijk binnen de EU)?
 5. Wat zijn de financiële gevolgen van de bovengenoemde maatregelen?

Voor het bedrijf ABT is het van belang te weten wat haar huidige positie is op de cosmeticamarkt. Om dit in kaart te kunnen brengen moet gekeken worden wie op dit moment klant is van AMC en wat hun behoeften zijn op lange en korte termijn. Door de verschillende mogelijkheden tot uitbreiding met theoretische modellen te analyseren, kan via dit onderzoek een antwoord worden gegeven op de hierboven gestelde vragen.

2. Methoden & Technieken

2.1 Omschrijving van de inhoudelijke activiteiten

Voor ABT zal een onderzoek worden uitgevoerd om te achterhalen wat de beste manier is, om de toenemende vraag optimaal te kunnen benutten, en om ervoor te zorgen dat de groei zich zal blijven voortzetten. Dit zal onderbouwd worden door zowel marketingaspecten als financiële aspecten.

Ten eerste zal de relatief nieuwe markt duidelijk in kaart moeten worden gebracht, deze informatie zal hoofdzakelijk vergaard worden door middel van “deskresearch”.

Ten tweede zal eveneens door middel van deskresearch gekeken worden naar de positie van de concurrenten, en naar de ontwikkelingen die zij maken.

Ten derde zullen de huidige afnemers ingedeeld moeten worden in één van de drie genoemde doelgroepen, en zal gekeken moeten worden naar de behoeften van deze afnemers, op zowel korte als lange termijn. Om deze informatie te vergaren zullen tijdens dit onderzoek verschillende persoonlijke mailings, interviews en enquêtes verstuurd worden naar deze afnemers. Op de verschillende landelijke vak/consumenten beurzen, zal ook het nodige persoonlijke contact zijn met de afnemers, ook de daar verkregen informatie zal meegenomen worden in het onderzoek. Uit ervaring is namelijk gebleken dat door middel van een persoonlijk gesprek met deze afnemers, veel informatie wordt verstrekt over de behoeften van de huidige en ook mogelijk nieuwe afnemers.

- **Bedrijfsverkenning**
Om het advies passend te maken op de onderneming, moet deze eerst onderzocht worden. Er moet een duidelijk beeld gecreëerd worden van de huidige positionering van het bedrijf en van haar toekomstplannen.
- **Marktverkenning**
Om te achterhalen wat er op de markt speelt moet de nodige marktverkenning worden verricht. Met deze informatie kan de eventuele marketing mix worden bijgesteld op de behoeften en ontwikkelingen van de markt.
- **Concurrentie Analyse**
Een analyse van de concurrentie op de markt zal een goed beeld geven van de mogelijkheden en bedreigingen voor ABT. Dit kan invloed hebben op de uiteindelijk te behalen resultaten.
- **Informatie Analyse.**
Na een grondige analyse van de gevonden informaties, kunnen conclusies worden getrokken die opties en kansen voor ABT vaststellen.
- **Adviezen m.b.t. strategie en de implementatie hiervan**
De verkregen informatie moet verwerkt worden in een duidelijk, gestructureerd en logisch opgebouwde (voor ABT) samengestelde verslag. Met als einddoel een marketingplan samen te stellen en het geven van verschillende strategische opties en aanbevelingen om de groei van ABT te bevorderen.

3. Externe Analyse

Een externe analyse geeft de omgeving weer, waarin AMC opereert. Deze dient te worden onderzocht. Om een goed beeld te krijgen van de externe omgeving dienen er enkele onderzoeken te worden verricht.

Het eerste onderzoek zal een omgevingsanalyse zijn. Met behulp van deze analyse wordt inzicht vergaard in de externe omgeving van AMC. In het tweede onderzoek zal een marktanalyse worden uitgevoerd. Met de hierbij verkregen informatie kan AMC de marktdefinitie zowel kwantitatief als kwalitatief weergeven. Tijdens het derde onderzoek zal een afnemer-/klantanalyse worden uitgevoerd. Met de uitkomsten hiervan kan AMC makkelijk inspelen op de behoeften van haar afnemer/klanten. Het vierde onderzoek is een analyse van de concurrentie. Hiermee kan de intensiteit van de concurrentie op de markt worden bepaald. Als laatste onderzoek van een externe analyse is er een analyse van de overige belanghebbenden, dit is bij AMC niet relevant en wordt niet uitgewerkt in dit onderzoek.

Alle genoemde aspecten hebben invloed op de toekomst van AMC en zijn van belang bij het samenstellen van een passend advies. Mede met de verkregen informatie over de externe ontwikkelingen kan AMC haar strategie bepalen.

3.1 Omgevingsanalyse met behulp van de DRETS

Deze analyse wordt onderzocht door de vijf onbeheersbare invloeden (DRETS) uit de externe omgeving van AMC te bestuderen.

De vijf factoren zijn:

1. Demografische factoren
2. Reguliere factoren
3. Economische factoren
4. Technologische factoren
5. Sociale factoren

3.1.1 Demografische factoren

In 2007 is de totale bevolking gegroeid met 0.15% ten opzichte van 2006. Bijlage I is een tabel gegeven waarin de verhouding tussen mannen en vrouwen in de Nederlandse bevolking wordt weergegeven. Hieruit blijkt dat er in 2007 een hogere groei is in het aantal vrouwen, dan het aantal mannen, ten opzicht van 2006.

AMC is een product dat zowel voor mannen als vrouwen geschikt is. Toch is voornamelijk de vrouw de grootste groep gebruiker van de producten van AMC. De ontwikkelingen op het gebied van de arbeidsmarkt, inkopen, uitgavenpatroon e.d. van de vrouwen zijn daarom erg interessant voor AMC. Vanwege de toenemende emancipatie zijn er steeds meer vrouwen actief op de arbeidsmarkt². Deze stijging van het percentage vrouwen in de beroepsbevolking, betekent dat men meer te besteden heeft, en dit kan voor AMC leiden tot een toename van de vraag.

² <http://statline.cbs.nl/statweb/table.asp?pa=60035ned>

Door een toename in de hogere levensverwachtingen³ van de Nederlandse bevolking, maakt de bevolkingsgroep van 65 jaar en ouder steeds meer deel uit van de totale bevolking. De oorspronkelijke doelgroep (tussen de 20 en de 50 jaar) van AMC wordt hierdoor steeds kleiner. Echter, deze ontwikkeling biedt een nieuwe kans voor AMC. Het wordt belangrijker de huidige klanten, die uiteindelijk de bevolkingsgroep van 65 jaar en ouder zullen bereiken, te behouden als vaste klanten. AMC dient zich ook nu al te richten op de nieuwe doelgroep in de leeftijdscategorie 65 plus.

Uit onderzoek is gebleken dat mannen steeds bewuster worden wat betreft het uiterlijk, en dat ouderen steeds meer waarde hechten aan het feit er jonger uit te willen zien. Dit is zijn voor AMC twee nieuwe doelgroepen, waar men wellicht meer aandacht aan dient te besteden.⁴

3.1.2 Regulerende factoren

Voorafgaand aan het importeren van een product vanuit een land buiten de Europese Unie (hierna EU) moet worden gekeken naar de producteisen waaraan voldaan moet worden en de wetgeving die van invloed kan zijn op de wettelijke aansprakelijkheid. Als lidstaat van de EU is Nederland verplicht alle EU-richtlijnen op het brede terrein van productveiligheid en gezondheid, bescherming van milieu en van consument in nationale wetgeving om te zetten. Producten worden binnen de EU geaccepteerd mits ze aan de eisen van de EU-richtlijnen voldoen en voorzien zijn van een CE-markering. CE staat voor Conformite Europeenne. Tot op heden staan cosmetische producten nog niet op de lijst van producten die verplicht moeten zijn van een CE- markering en is dit dus niet van toepassing voor AMC.

Wettelijke verplichtingen

In Nederland is de Cosmetics richtlijn door middel van het Warenwetbesluit geïmplementeerd. Voor cosmetica op de Nederlandse markt geldt de plicht veilig te zijn voor gebruik door consumenten en professionals. De cosmetica richtlijn stelt als primaire eis⁵; “*Cosmetische producten mogen de gezondheid van de mens niet schaden wanneer zij onder normale of redelijkerwijze te voorziene gebruiksvoorwaarden worden aangewend*”

In het Warenwetbesluit zijn regels vastgelegd op het gebied van:

- Productinformatie
- Productveiligheid
- Productsamenstelling
- Etikettering
- Dierproeven

Als importeur dient men in staat te zijn de veiligheid van zijn producten aan te tonen. Hiervoor dient men over een veiligheidsbeoordeling, die gebaseerd is op de resultaten van wetenschappelijke onderzoeken, te beschikken. De veiligheidsbeoordeling dient te allen tijde beschikbaar te zijn voor controlerende instanties. In Nederland zijn het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport en de daaraan verbonden Voedsel en Waren Autoriteiten bevoegd deze informatie te controleren.

³ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-l&HDR=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-l&HDR=G1)

⁴ <http://www.hln.be/hln/nl/1/home/article/detail/150086/2008/1/28/Mannen-langer-voor-spiegel-dan-vrouwen.dhtml>

⁵ http://www.ncv-cosmetica.nl/pages/view.php?page_id=54

Tijdens een veiligheidsbeoordeling worden de ingrediënten onderzocht. Er worden verschillende testen uitgevoerd om de werking van de verschillende ingrediënten te bepalen. Bij de productie wordt gelet op de werking van de combinatie ingrediënten en dat dit risicoloos kan worden gebruikt.

Om de consument duidelijkheid te geven over het product dienen alle ingrediënten vermeld te staan op het etiket en dient het product zo nodig voorzien te zijn van Nederlandse waarschuwingen. Bij AMC is het verplicht alle ingrediënten te benoemen op het etiket, en dient duidelijk het contact adres vermeld te staan op de etiketten.

3.1.3 Economische factoren⁶

Met een groei van 2,75% in 2007 en een verwachting van 2,5% in 2008 presenteert de Nederlandse economie drie jaar achtereenvolgens boventrendmatig. De Nederlandse economie volgt hiermee de Europese ontwikkelingen. De inflatie loopt net als de huidige fase van hoogconjunctuur, iets op van 1,75% in 2007 naar 2% in 2008. Deze toename is te verklaren door de stijging in de arbeidskosten per eenheid product, hogere energieprijzen en een verhoging van productgebonden belastingen. De koopkracht in 2007 is toegenomen met 0,75% en dit zal naar verwachting in 2008 niet of nauwelijks veranderen.

De BBP-groei in 2007 bedroeg 2,75%. Hieruit blijkt dat de werkelijke groei van de BBP, de afgelopen jaren boven de verwachte groei is geweest. Na correctie van de invoering van het nieuwe zorgstelsel is de particuliere consumptie met 2,7% in 2006, verreweg de hoogste groei van dit decennium. Ondanks de matige ontwikkelingen op het reëel beschikbaar gezinsinkomen zal naar verwachting de groei van de particuliere consumptie in 2008, 2% bedragen. Door het vervangen van de no-claim teruggave in de zorgverzekering door een eigen risico zal de particuliere consumptiegroei met 0,5%-punt toenemen. Deze stijging kan leiden tot een hogere omzet voor AMC.

Wisselkoersen

In het eerste halfjaar van 2007 steeg de euro tot nieuwe recordniveaus ten opzichte van de Amerikaanse dollar en de Yen. Een verklaring hiervoor is het optrekken van de korte rente in Europa, bij een onveranderde korte rente in de VS. Vanwege de toenemende onrust op de financiële markten (het terugvallen van de Amerikaanse arbeidsmarkt in augustus) noteerde de dollar-euro koers iets hoger, op een nieuw recordniveau van 1,54. De stijgende koers van de euro ten opzichte van de Amerikaanse dollar is, voor AMC op dit moment zeer gunstig. De inkopen worden gedaan in dollars. Hierdoor ontstaat er een transactie risico bij de inkopen van AMC. De huidige situatie is gunstig voor AMC, om toekomstige eventuele negatieve risico's te vermijden is het van belang dat er een valutarisico analyse wordt gemaakt om zo beschermd te zijn tegen eventuele koersdalingen.

3.1.4 Technologische factoren

De eisen die tegenwoordig worden gesteld door consumenten, aan nieuwe producten worden steeds hoger. Dit heeft ook invloed op de technologische aspecten, er worden steeds nieuwe ingrediënten en technieken gecombineerd om producten en productvormen te realiseren die voldoen aan de behoeften van de consumenten. De toenemende technologie op het gebied van plastische chirurgie is voor AMC op zekere hoogte een eventuele bedreiging. Deze nieuwe ontwikkelingen zijn factoren waar rekening mee gehouden dient te worden, om de huidige marktpositie van AMC te kunnen behouden en uiteindelijk deze te versterken.

⁶ <http://www.cpb.nl/nl/pub/cepmev/mev/2008/pdf/mev2008.pdf>

Het internet is een factor op technisch gebied waar ook op de cosmetica markt rekening mee gehouden dient te worden. Het in- en verkopen van producten wordt steeds vaker gedaan via het internet. Het grootste risico van deze nieuwe technologie is het betalen via het internet. Tegenwoordig zijn er verschillende instanties die een veilig betaalverkeer op internet garanderen, hier dient gebruik van gemaakt te worden door de aanbieders op internet. Door het aanbieden van een beveiligde webshop vergroot AMC haar doelgroep en klantenbestand.

3.1.5 Sociale factoren

De sociale veranderingen in de samenleving zijn voor de cosmetica branche alleen maar positief. Men probeert zo lang mogelijk jong te blijven en besteedt hierdoor meer aan uiterlijke verzorging. Een van de oorzaken van deze positieve ontwikkeling is dat steeds meer mannen toegeven dat men meer aandacht en geld besteedt aan het uiterlijk. Evenals in 2006, stond in 2007 Genieten, Gemak en Gezondheid samen met Wellness en Value, als belangrijkste keuzeaspecten bij de aankoop van een product.

3.2 Marktinformatie⁷

Volgens de statuten van het CBS, zijn de bezoeken aan kappers en schoonheidssalons in het eerste kwartaal van 2007, in het aantal behandelingen ten opzichte van dezelfde periode van 2006, met 3,5 procent gegroeid. Hiermee is er een einde gekomen aan de dalende trend van het aantal bezoekers van kappers en schoonheidssalons. Ook de omzet is in het eerste kwartaal van 2007 gegroeid naar 6,8 procent in tegenstelling tot een percentage van 3,1 in 2006. Deze groei is vooral te verklaren door prijsstijgingen in de branche. De prijzen lagen in 2006 gemiddeld 3,2 procent hoger dan in 2005.

De groei heeft zich het hele jaar voortgezet met als eindresultaat dat zowel de omzet, prijs als volume ontwikkelingen in 2007 zijn gestegen. In 2006 was er aan consumptieve bestedingen voor producten voor de persoonlijke verzorging 2,3 miljard euro besteedt. Uit de gegevens van het CBS over 2007 blijkt, dat deze omzet met 5,3% is gestegen, de prijsontwikkeling gebaseerd op de consumentenprijsindex (CPI) met 4,2% is gestegen, en de volumeontwikkeling of terwijl de omzetontwikkeling, gecorrigeerd voor prijsontwikkeling, met 1,1% is gestegen.

De Nederlandse bevolking ondervindt een vergrijzing, maar voelt zich jonger en wilt dit ook uitstralen. Veroudering/vergrijzing is de belangrijkste demografische trend in persoonlijke verzorging. Cosmeticafabrikanten richten zich hierdoor extra op deze doelgroep. De doelgroep groeit, en heeft veel te besteden. Ondanks de technische ontwikkelingen is een crème nog steeds populairder dan een cosmetisch chirurgische ingreep. Uit onderzoek⁸ is gebleken dat 25% van de verkoop in persoonlijke verzorging voortkomt uit producten die in de afgelopen drie jaar zijn geïntroduceerd. Bij decoratieve cosmetica ligt dit percentage op 40%, hieruit kan worden geconcludeerd dat de consument veel waarde hecht aan nieuwe innovaties. Fabrikanten brengen steeds nieuwe producten op de markt met een extra relevantie voor de gebruiker, waardoor men steeds weer tot aanschaf overgaat.

Kernbegrippen voor cosmetica blijven; verwennen, gebruiksgemak, effectiviteit en verzorging. Motieven die leiden tot aankoop zijn “aandacht voor jezelf” en “welzijn”. De cosmeticamarkt kan worden opgesplitst in tien productgroepen. De productgroep huidverzorging is de op één na grootste groep 21,09%.

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-90032-wk.htm>

⁸ http://www.ncv-cosmetica.nl/upload/File/Brochures/NCV_Jaarverslag_2006.pdf

Deze groei biedt hoge potenties aan AMC. De Nederlandse consumenten staan open voor nieuwe producten. Uit deze gegevens kan worden geconcludeerd dat de groei mogelijkheden voor AMC op de cosmetica branche zeker aanwezig zijn.

De cosmeticalijn van AMC kan in een drietal productgroepen worden ingedeeld, namelijk;

- Huidverzorging, vanwege de natuurlijke ingrediënten
- Decoratieve Cosmetica, vanwege de verschillende kleuren en tinten
- Zonnecosmetica, vanwege de SPF 15 in de foundations

Huidverzorging

Deze markt bestaat uit hand-, lichaam- en gezichtsverzorging en had in 2006 een omzet van 263,8 miljoen euro. In het bijzonder de gezichtsverzorging zorgt voor een enorme groei in de omzet. Ondanks de hogere prijs blijft de vraag naar producten die geïnspireerd zijn door cosmetische chirurgie jaarlijks toenemen. Antirimpel behandelingen worden ook steeds populairder in deze branche. De doelgroep van de huidverzorgingmarkt breidt zich ook uit door de toenemende belangstelling van mannen.

Decoratieve Cosmetica

De decoratieve cosmetica markt, bestaat uit lip-, oog-, nagel en teintproducten. De Nederlandse markt vertegenwoordigt een waarde van ruim 147,2 miljoen euro. Bij nagel en lipproducten was er sprake van een lichte daling in de omzet. De introducties van nieuwe oogproducten heeft geleid tot een groei op de decoratieve cosmetica markt. De teintproducten hebben ook een enorme omzetgroei gerealiseerd voornamelijk door nieuwe foundations. Dit komt vooral door de nieuwe “vormen” van foundation (mousse, minerale poeders e.d.).

Zonnecosmetica

De zonnecosmetica markt heeft de grootste groei gerealiseerd van de genoemde productgroepen. De toenemende media aandacht heeft de consumenten bewuster gemaakt voor de gevaren van verbranding door de zon. De vraag naar producten met een hoge beschermingsfactor is toegenomen. Gebruiksvriendelijke producten slaan erg goed aan bij de consumenten, en men is bereid meer te betalen voor veilige producten. “Self-tan” producten zijn momenteel ook erg populair. Men wilt er zowel in de winter als in de zomer gezond uitzien door middel van een bruine teint.

3.3 Afnemer-/Klant Analyse volgens de Ferrell-methode

In Europa is sprake van een transparante markt. Als gevolg hiervan is er altijd sprake van concurrentie. Om deze concurrentie te bestrijden is het waarderen van de tevredenheid van klanten essentieel. De klanten dienen zich vertrouwd te voelen bij AMC, en zullen zich “onbewust” binden aan het merk.

En methode die kan worden toegepast om een afnemersanalyse uit te voeren is via de Ferrell-methode, hier wordt een afnemersanalyse gemaakt aan de hand van de zes W's.

1. Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?
2. Wat doen onze klanten met onze producten?
3. Waar kopen onze klanten onze producten?
4. Wanneer kopen onze klanten onze producten?
5. Waarom kiezen onze klanten voor onze producten?
6. Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?

AMC heeft twee verschillende soorten klanten;

- Ten eerste de particuliere klant die de producten zelf aanschaft en gebruikt (eindgebruikers), en
- Ten tweede de groothandel klanten die de producten inkopen met als doel deze door te verkopen (tussenhandel).

Van beide soorten klanten zal er een afnemersanalyse worden gemaakt met behulp van de methode van Ferrell. Aan de hand van de resultaten van de afgenomen enquête kan het volgende geconcludeerd worden. De enquête is gegeven in bijlage III.

3.3.1 Afnemersanalyse volgens Ferrell voor de particuliere klanten

- *Wie zijn onze huidige en potentiële klanten? (Vraag 4 & 5 van de enquête)*

De huidige particuliere klanten van AMC zijn voornamelijk vrouwen, tussen de 20-55 jaar⁹. Het aantal, dat het product inmiddels hebben aangeschaft is vrijwel nihil. Gezien het feit dat mannen steeds meer bezig zijn met het uiterlijk, zijn dit potentiële klanten voor AMC.

- *Wat doen onze klanten met onze producten? (Vraag 7 van de enquête)*

Het product wordt voornamelijk dagelijks als decoratieve make-up gebruikt.

- *Waar kopen onze klanten onze producten? (Vraag 12 van de enquête)*

De verkoop aan particuliere klanten vindt, voor 60% plaats in de verspreide verkooppunten door heel Nederland, voor 25% direct bij AMC (zowel via de internetsite, als in de winkel), en voor 15% op de verschillende vak- en consumentenbeurzen.

- *Wanneer kopen onze klanten onze producten?*

Ondanks dat verwacht wordt dat make-up niet seizoensgebonden is, is er toch sprake van een lichte toename van aankoop tijdens het voorjaar en in de zomer. Make-up is dus wel degelijk seizoensgeboden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat men in de zomer toch meer tijd besteedt aan het uiterlijk. Het feit dat er SPF15 in de make-up is verwerkt, is ook een voordeel voor gebruik in de zomermaanden.

- *Waarom kiezen onze klanten voor onze producten? (Vraag 8 van de enquête)*

Het gemak van het product is voor veel klanten een goede reden om te kiezen voor AMC. Het product is snel opgebracht en blijft de hele dag mooi. De prijs- kwaliteit verhouding maakt het product erg aantrekkelijk.

- *Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?*

De onbekendheid van het product verklaart het grootste gedeelte van de potentiële klanten die het product nog niet hebben aangeschaft. Anderzijds is een verklaring dat men in Nederland nog steeds erg merk- trouw is en dus niet makkelijk over te halen is om over te stappen naar een nieuw product.

⁹ Bijlage III: Enquête uitgevoerd door beursbezoekers

3.3.2 Afnemersanalyse volgens Ferrell voor de groothandel klanten

- *Wie zijn onze huidige en potentiële klanten? (Vraag 4 & 5 van de enquête)*

Momenteel zijn de groothandel klanten van AMC voornamelijk schoonheidssalons. In 2007 zijn er ook enkele groothandels en kappers klant geworden. De potentiële klanten blijven cosmetica groothandels en andere uiterlijke verzorgingsinstanties zoals kappers en zonnebank ketens. De uitbreidingsmogelijkheden in Duitsland en België moeten in 2008 zeker aan de orde komen.

- *Wat doen onze klanten met onze producten? (Vraag 7 van de enquête)*

De huidige groothandel klanten verkopen de producten van AMC door aan particuliere klanten. De producten worden ook als nabehandelingproduct gebruikt door verschillende schoonheidssalons. De groothandel klanten functioneren enkel als tussenhandelstation tussen AMC en de eindgebruikers.

- *Waar kopen onze klanten onze producten? (Vraag 12 van de enquête)*

Als verkooppunt voor de groothandel klanten blijven de vakbeurzen het meest voor de hand liggend. De eerste aankoop vindt vrijwel altijd plaats tijdens de vakbeurzen. De nabestellingen vinden plaats via de website of telefonisch. Doormiddel van advertenties en goede reacties wordt AMC steeds vaker benaderd door potentiële klanten die in de winkel het product komen uitproberen.

- *Wanneer kopen onze klanten onze producten?*

Tijdens de vakbeurzen wordt het grootste gedeelte ingekocht door de groothandel klanten. Gedurende het jaar wordt er met regelmaat nabesteld, naarmate de vraag van hun klanten toeneemt.

- *Waarom kiezen onze klanten voor onze producten? (Vraag 8 van de enquête)*

AMC biedt haar klanten het product met een goede prijs- kwaliteit verhouding aan. De deskundigheid van de verkopers van het product zijn ook een wegingsfactor waardoor schoonheidsspecialisten voor dit product kiezen. De flexibiliteit wat betreft; levertijd, prijs, betalingsvoorwaarden e.d. is ook een sterk punt van AMC wat als prettig wordt ervaren door de groothandel klanten.

- *Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?*

Een veel voorkomende reden dat schoonheidssalons niet direct overgaan tot aankoop van het product is, dat men vaak contracten heeft lopen met andere leveranciers. De onwetendheid en onbekendheid met het product komt ook nog vaak voor als reden dat het product niet wordt aangeschaft.

3.4 Concurrentie

De concurrentie op de cosmeticamarkt dient voor AMC te worden onderzocht. Er dient gekeken te worden naar de huidige situatie met betrekking tot de concurrentie. Een hulpmiddel hiervoor is het model van Michael Porter, waarmee gevaren of kansen op het gebied van rivaliteit, substitutie, toetredingsbarrières, toeleveranciers en afnemers in kaart worden gebracht.

3.4.1 Productvorm concurrentie

Op de Nederlandse markt is er momenteel één directe concurrent. Dit is Beauty Injection met een identiek product onder de naam ID Bare Escentuals. ID Bare Escentuals is voornamelijk op internationaal gebied zeer populair, vooral in de VS is het al op grote schaal verkrijgbaar. ID Bare Escentuals is momenteel bezig met het introduceren van hun producten op de Nederlandse markt. Het voordeel dat AMC heeft, is dat haar product is ontstaan vanuit de praktijk, en dat het vooral bestemd is voor vaklieden. De ingrediënten van de producten van AMC zijn geconcentreerder dan die van ID Bare minerals. Men dient met ID producten verschillende lagen foundations op te brengen om hetzelfde gewenste eindresultaat te bereiken. De producten van AMC zijn zo ontwikkeld dat één laag foundation voldoende is voor het gewenste eindresultaat. Hierin onderscheidt AMC zich met ID Bare Escentuals op het gebied van het gemak bij gebruik van de producten. Een factor waar AMC rekening mee dient te houden is de prijs verhoudingen tussen AMC en ID Bare minerals. De huidige prijzen van ID Bare Escentuals liggen iets lager dan de prijzen van AMC, daar in tegen dient men vanwege de afwijkende opbrengmethode van ID Bare minerals meer producten aan te schaffen om hetzelfde eindresultaat te behalen als met één product van AMC. Hierdoor is AMC per saldo voordeliger dan ID Bare Escentuals.

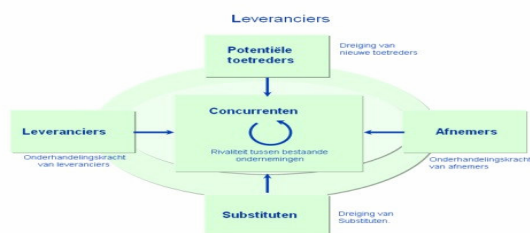
3.4.2 Productcategorie concurrentie

Bij productcategorie concurrentie moet gedacht worden aan producten met vergelijkbare eigenschappen. L'Oréal heeft sinds kort ook een minerale foundation op de markt gebracht. Deze foundation is echter niet gebaseerd uit 100% puur natuurlijke mineralen en is hierdoor niet identiek met AMC. De prijs van de nieuwe L'oreal foundations ligt vrij laag ten opzichte van de prijs van AMC. De producten kunnen niet met elkaar worden vergeleken gezien het feit dat de kwaliteit van L'Oréal veel minder is, ten opzichten van de producten van AMC. Fabrikanten als L'Oréal richten zich voornamelijk op particuliere consumenten en niet zo zeer op professionele gebruikers of groothandels, dit is een groot voordeel voor AMC. Wat betreft concurrenten die zich wel richten op de professionele of groothandel markt, met de verkoop van foundations, kunnen deze vanwege de andere vormen en andere ingrediënten, niet worden vergeleken met AMC.

3.4.3 Theorieën van Porter

Naast de bestaande concurrenten dienen de leveranciers, de afnemers, de mogelijke nieuwe toetreders, en de substitutiegoederen goed te worden geanalyseerd. Om dit te analyseren wordt er gebruik gemaakt van het "Model van Michael Porter".

Figuur 1: 5 krachten model van Michael Porter ¹⁰(zie bijlage II voor grotere afbeelding)



¹⁰ http://123management.nl/0/010_strategie/images/015_porter.jpg

3.4.4 De macht van leveranciers

Leveranciers kunnen een machtspositie creëren door te dreigen met een verhoging van kosten of verlaging van de kwaliteit van de te leveren producten. Vanwege het feit dat AMC momenteel één vaste leverancier heeft, kan dit leiden tot een zeer zwakke onderhandelingspositie voor AMC. Het belang in de producten van de leverancier is voor AMC erg groot. Echter is AMC volledig op de hoogte van leveranciers met soortgelijke producten en heeft AMC hier haar nodige contacten. Er zijn om verticale integratie te voorkomen duidelijke afspraken gemaakt met de leverancier over het leveren van producten aan andere Nederlandse bedrijven.

3.4.5 De macht van afnemers

In het ondernemingsbeleid is de klant de bepalende factor. Klanten zijn vooral machtig als zij een groot deel van de omzet (door middel van grote hoeveelheid afzet) bepalen. Om deze reden is de onderhandelingspositie van klanten erg van belang. AMC is volledig afhankelijk van haar klanten. Het aandeel, en dus de macht van een individuele particuliere klant, ten opzichte van de totale omzet, is zeer klein. Ondanks het feit dat AMC een groothandel is en zich vooral richt op business- to business relaties, is het voor AMC zeer belangrijk informatie te vergaren over de wensen en behoeften van de eindconsument. Om deze informatie te vergaren, vinden er jaarlijks verschillende deelnames plaats op de consumentenbeurzen door heel Nederland. Deze beurzen dienen behalve als een extra verkoopmogelijkheid, ook als een communicatiemiddel tussen AMC en de eindgebruikers van het product.

3.4.6 De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn

Behalve een foundation zijn er verschillende manieren om een jong en fris uiterlijk te hebben.

Enkele voorbeelden hiervan zijn;

- vitamine pillen speciaal voor de huid
- gezichtbehandelingen
- plastische chirurgie

In de afgelopen jaren, is het aantal consumenten dat gebruik maakt van medicatie voor de uiterlijke verzorging, toegenomen. Een nadeel van deze methode is, dat het effect niet duidelijk zichtbaar is op korte termijn. Gezichtsbehandelingen die tegenwoordig steeds vaker voorkomen zijn behandelingen met producten op basis van Botox en Collageen. Deze dure behandelingen dienen voor een langdurig effect meerdere malen herhaald te worden door specialisten. Behalve het financiële aspect van de plastische chirurgie, is er ook nog een emotionele “drempel” die mensen weerhoudt van een chirurgische ingreep.

3.4.7 De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

AMC dient zeer alert te blijven op het gebied van nieuwe toetreders op de markt met minerale make-up. Het aantal leveranciers neemt sterk toe, en de kans dat een andere handelsonderneming de producten in bulk of blanco inkoopt, en deze als eigen merk doorverkoopt is zeker aanwezig. Het benodigde startkapitaal om de producten aan te schaffen is niet erg hoog, en vormt hierdoor geen toetredingsbarrière. AMC dient haar voordeel te halen uit het al opgebouwde netwerk en haar klantenkring. Het vertrouwen en de erkenning die de vaste klanten hebben opgebouwd, dient voldoende te zijn om men als klant te kunnen behouden.

Conclusie:

De externe Analyse laat zien dat er genoeg mogelijkheden voor AMC zijn om zich verder te kunnen uitbreiden. Vooralsnog dient AMC zich te richten op de factoren die voor haar direct bereikbaar zijn. Het aanhouden van goed contact tussen AMC en haar klanten is van groot belang om de klantbehoefte en dus het assortiment te kunnen uitbreiden. Dit kan worden uitgevoerd door middel van een afnemer-/klant analyse. Op het gebied van de concurrentie dient AMC zich duidelijk te onderscheiden van haar concurrenten. Het verschil in prijzen en kwaliteit dient goed te worden gecommuniceerd naar de klanten toe. AMC dient zich te allen tijde te beschermen tegen externe factoren zoals, haar leveranciers, de afnemers en de eventuele nieuwe toetreders op de markt. AMC dient te allen tijde op de hoogte te zijn en zo nodig beschermt te zijn van alle nieuwe ontwikkelingen ontrent deze factoren. Dit kan worden onderzocht door het periodiek vast stellen van informatie met behulp van de theorieën van Porter.

4. Interne Analyse

4.1 Organisatieanalyse

4.1.1 Waardepropositie organisatie

Missie

Het aanbieden van een kwalitatief hoogstaand product voor zowel professioneel als particulier gebruik, gepaard met vakkundig advies en begeleiding.

Differentiatie ten op zichte van concurrentie:

AMC heeft zich de afgelopen jaren weten te ontwikkelen tot een zeer gewaardeerd merk. Het merk is inmiddels binnen de schoonheidssalons een bekend begrip geworden. De prijs-kwaliteitverhouding is een sterke eigenschap van het product ten opzichte van haar concurrenten. De lage toetredingsbarrière die is vastgesteld aan de eerste aankoop van het product is in verhouding van concurrerende producten erg laag, en erg aantrekkelijk voor beginnende ondernemers die willen experimenteren met nieuwe producten binnen een eigen salon.

Merk en andere marketing activa:

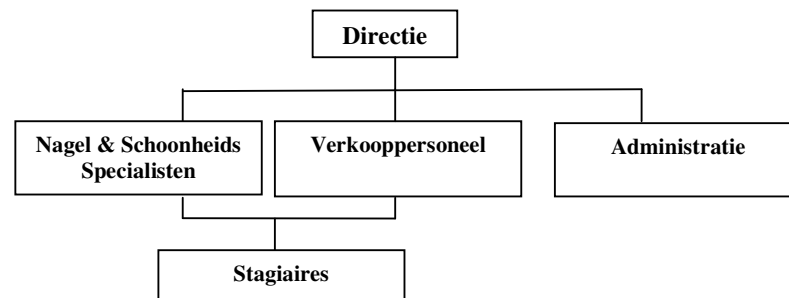
Onder marketingactiva worden de ontastbare factoren verstaan die de waarde van AMC op de markt doet toenemen.

De Unique Selling Points (onderscheidende capaciteiten) van AMC zijn:

- Het volledige assortiment bestaat uit 100% puur natuurlijke mineralen en is dus uitermate gezond voor de huid
- De verwerkte vitamines en mineralen zijn prima te gebruiken over de open poriën als nabehandeling in een huidverzorgingsinstituut
- Het product bevat SPF 15 en beschermt hiermee tegen de zon
- De foundation is in poedervorm en dus uitermate geschikt om mee te reizen gezien de nieuwe veiligheidsregels met betrekking tot het reizen met vloeibare middelen
- De verkooppunten zijn verspreid over het hele land
- E-business, het is inmiddels mogelijk de producten online te bestellen
- 24-uur service, vandaag bestellen is morgen in huis hebben
- De prijzen liggen lager dan soortgelijke producten van concurrenten
- Het merk AMC bestaat ruim vier jaar en geeft betrouwbaarheid weer.

De onderscheidende capaciteiten “Unique Selling Points” vormen de voorsprong van AMC op de markt. De klantrelaties die in de afgelopen jaren is opgebouwd door AMC, toont aan dat een loyaliteit is ontstaan naar het merk. De distributiemacht die is ontstaan, leidt ertoe dat ABT binnen Nederland de enige leverancier is van het product AMC. Hierdoor is er een macht ontstaan als hoofdleverancier van de producten van AMC die gebruikt kan worden tijdens de onderhandelingen over een eventuele tussenpersoon die de producten van AMC wil gaan verkopen. Vanwege het feit dat ABT zelf opereert op de markt kan deze marktinformatie gebruikt worden in het ontwikkelen van de productlijn van AMC. De opgebouwde reputatie van AMC en haar merk is zeer positief en leidt hierdoor tot een toenemende vraag naar het product.

4.1.2 Organogram Allround Beauty Trends



4.2 Financiële situatie van ABT

Het is moeilijk om de financiële situatie van AMC te geven omdat deze nog niet gescheiden is van die van ABT. Gezien het feit dat de financiën van ABT en AMC officieel niet gescheiden worden binnen de boekhouding, zal er een analyse worden gemaakt op basis van de financiële gegevens van ABT.

4.2.1 Rentabiliteit¹¹

Onder rentabiliteit (REV) wordt de verhouding verstaan, tussen het inkomen(de winst) en het vermogen dat dit inkomen heeft verdiend. De REV is een belangrijke maatstaf voor ABT om te kijken wat er op lange termijn mogelijk is en om aan te geven wat het gerealiseerde rendement van het geïnvesteerde eigen vermogen is. De winst moet ten behoeve van de continuïteit van ABT op lange termijn voldoende groot zijn om de gemaakte investeringen terug te verdienen en uiteindelijk met een zeker winstoverschot. Vanwege de vele investeringen is de REV van ABT momenteel nog niet optimaal. Echter is er een aanzienlijke stijging te zien van de REV in 2007 t.o.v. de REV in 2006. Deze ontwikkeling is zeer gunstig voor ABT om uiteindelijk een winstgevendende organisatie te worden.

4.2.2 Solvabiliteit¹²

Met de solvabiliteit wordt aangegeven of ABT financieel in staat is, de financiële verplichtingen (betalingen) aan verschaffers van vreemd vermogen (leningen bij de bank) na te komen met behulp van alle activa (bezittingen). De solvabiliteit is de verhouding tussen het eigen vermogen en het totaal vermogen op de balans. Met een solvabiliteit van 51,7 % wordt een goede bufferfunctie aangegeven. Dit kan leiden tot toename in vertrouwen in ABT en hierdoor kunnen geldverschaffers het bedrijf meer mogelijkheden bieden m.b.t. investeringen. Er zullen mogelijkheden ontstaan tot het aanschaffen van extra leningen om verder te kunnen investeren.

4.2.3 Liquiditeit

De liquiditeit geeft aan in welke mate ABT haar lopende betalingsverplichtingen kan voldoen. De liquiditeit kan op twee verschillende manieren worden beoordeeld. Ten eerste via de *dynamische liquiditeit* hier worden de verwachte ontvangsten en uitgaven voor de komende periode geanalyseerd. Ten tweede door de *statische liquiditeit* te beoordelen, hier dient de verhouding tussen de vlottende activa en de kortlopende schulden te worden berekend. De uitkomst hiervan wordt ook wel de Current Ratio genoemd, de vuistregel is dat deze tussen de 1,5 a 2 moet zijn.

¹¹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Rentabiliteit>

¹² <http://nl.wikipedia.org/wiki/Solvabiliteit>

Met een Current Ratio van 1,54 voldoet ABT aan deze eis. Volgens de liquiditeit analyse is ABT in staat haar lopende betalingsverplichtingen te voldoen.

Conclusie:

Bij de hierboven gegeven uitkomsten dient rekening gehouden te worden met het feit dat de financiën van ABT en AMC niet gescheiden zijn. Het blijft moeilijk te beoordelen of bepaalde opties met betrekking tot de financiële situatie voor AMC rendabel zijn. Om dit beter te kunnen beoordelen dient ABT haar financiën te scheiden met AMC.

4.3 Huidige marketing mix

De marketingmix is de strategische combinatie van instrumenten die een onderneming ter beschikking heeft om de markt waarop zij actief is te bewerken. De marketingmix bestaat uit marketinginstrumenten, de zogeheten vijf P's: Prijs, Plaats, Product, Promotie en Personeel

4.3.1 Prijs

De prijs is voor AMC een belangrijk middel binnen de marketing mix. De prijzen zijn zo vastgesteld dat het product voor iedereen uit de verschillende bevolkingslagen betaalbaar is, maar dat het product zijn A-status eer behoudt. De producten zijn om deze reden in verschillende verpakkingen en maten verkrijgbaar. De consumentenprijzen variëren van 24,95 voor een standaard verpakking met een inhoud van 5 gram tot aan 49,95 voor een luxe verpakking met een inhoud van 10 gram. Wat betreft de groothandel prijzen worden de afnemers vrijgelaten in het bepalen van hun verkoopprijzen. Tussen de inkooprijzen van de groothandel en de door AMC aangegeven adviesverkoopprijzen zit een winstmarge van gemiddeld 50%. Tijdens de vakbeurzen kunnen er promotietarieven gelden bij aankoop van de producten op de beurs.

4.3.2 Plaats

ABT is hoofdleverancier in Nederland van AMC en is gevestigd in Zoetermeer. De tussenleveranciers zijn verspreid door heel Nederland en België.

4.3.3 Product

Op de Nederlandse markt zijn de producten van AMC uniek. Dit is een voordeel voor AMC. Buiten de vele voordelen van het product, is de productkwaliteit zeer hoog. De minerale make-up lijn sluit uitstekend aan bij de wensen en verlangens van de afnemers.

4.3.4 Promotie

AMC is nog niet optimaal bezig met de promotie van haar product. Inmiddels heeft het product zichzelf bewezen en dient AMC zich vooral te richten op de promoties hiervan. Momenteel is de grootste promotie van AMC de deelname aan de vakbeurzen binnen Nederland en incidentele reclame campagnes in kranten, vakbladen en op televisie.

4.3.5 Personeel

Het personeel van AMC is zeer vak bekwaam en heeft veel ervaring met het product. Het personeel krijgt direct bij aanvang een introductie over het product. Vanwege de waarde die AMC hecht aan het deskundig adviseren met betrekking tot het product dienen alle nieuwe personeelsleden eerst getraind te worden over het product.

Conclusie:

De prijs van het product is voor elke cosmeticagroep betaalbaar. De huidige locatie van ABT is voor de Randstad voldoende. De tussenleveranciers in het hele land en België zijn momenteel nog een zwakte punt van AMC, deze dienen verder te worden uitgebreid zodat AMC kan blijven groeien. Het product voldoet aan de behoeften van de (potentiële) klanten. Om een groter klantenbestand te creëren dient AMC zich meer te richten op promotie van het product op landelijk niveau. Door de betrokkenheid en ervaring van het personeel heeft AMC een voorsprong op haar concurrenten en kan er behalve een goed product extra service en advies worden verleend bij aanschaf van haar producten.

4.4 Attributen (Features) en Voordelen (Benefits) van AMC

De kernvraag van het gebruikersnut is; "What's in it for me?" het persoonlijke voordeel van de (toekomstige) gebruiker moet helder zijn. Om het gewenste gebruikersnut aan te geven, kan er gekeken worden naar de attributen en de voordelen van AMC.

Attributen (Features)

1. Klein
2. Geconcentreerd
3. Verschillende kleuren
4. Betaalbaar
5. Eenvoudig te verkrijgen
6. Lage instapkosten
7. Binnen 24 uur in huis
8. Gezond
9. Poedervorm
10. Eenvoudig op te brengen

Voordelen (Benefits)

1. Eenvoudig mee te nemen in de handtas
2. Goede dekking als foundation
3. Voor iedereen beschikbaar
4. Lage prijzen t.o.v. andere foundations
5. Verschillende verkooppunten in Nederland
6. Minimale aanschaf is 150 euro
7. Vandaag bestellen is morgen in huis
8. Goed voor de huid vanwege 100% mineralen
9. Geen vloeistof in de tas tijdens het reizen
10. Binnen 10 minuten helemaal opgemaakt

4.5 De levenscyclus van AMC, Wheel of Servicing

Veel producten hebben een beperkte levensduur. Deze levensduur wordt de levenscyclus genoemd en kan, afhankelijk van de aard van het product, erg variëren. Producten bewegen zich voort door de levenscyclus. De fase waarin het product zich bevindt bepaalt voor een deel de marktverwachting. ABT is geïnteresseerd in de fase van de levenscyclus waarin AMC zich bevindt, om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen. Om vervolgens een inschatting te maken wanneer nieuwe producten het best geïntroduceerd kunnen worden om de continuïteit van AMC te garanderen. De cyclus is in vijf fasen te onderscheiden:

Fase 1: De introductiefase

De levenscyclus van AMC is van start gegaan in 2003 tijdens het introduceren van het nieuwe product op de Nederlandse cosmeticamarkt. Tijdens de periode van introductie wordt er nauwelijks omzet en winst behaald doordat het product nieuw en vaak onbekend is bij de consumenten. Het opbouwen van penetratie (aanschaf/gebruik) in de doelgroep is hier essentieel. Het testen in eigen salon en op beurzen is voor AMC een manier van sampling geweest, om het product bekend te maken bij de potentiële klanten. Tijdens de introductiefase zijn veel marketinginvesteringen gemaakt. AMC moest veel investeren in de inkoop van het product, de gemaakte beurskosten, en de gemaakte reclamekosten om zo het product bekend te maken bij de potentiële klanten.

Fase 2: De groeifase

In de groeifase neemt de omzet sneller toe dan de winst. Er moet fors geïnvesteerd worden in marketinguitgaven en onderzoek naar concurrenten die soortgelijke producten introduceren. Het kernproduct, de foundation van AMC, dient te worden aangevuld met additionele producten zoals de verschillende kleuren rouge en fixaties. Door mee te gaan met haar concurrenten verhoogd AMC haar concurrentiepositie.

Fase 3: De volwassenheidsfase

In de volwassenheidsfase neemt de groei van het product geleidelijk af. De meeste potentiële klanten zijn inmiddels klant, of op de hoogte van het product. In deze fase is het moment dat AMC een eerste poging kan doen tot het verhogen van haar prijzen. De meeste grote investeringen hebben inmiddels plaats gevonden. De kosten die nog gemaakt dienen te worden aan marketing zullen vooral ondersteunend zijn, en gericht op handhaving. De promotie en reclame investeringen dienen in deze fase ook te worden verminderd. Hierdoor zal de winst sneller stijgen dan de omzet.

Fase 4: De verzadigingsfase

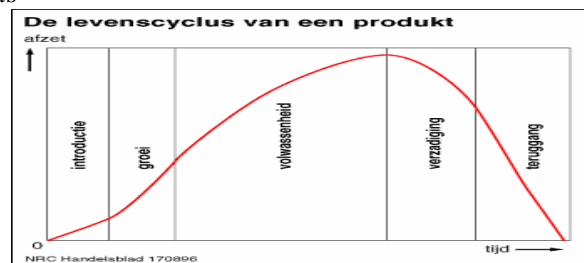
Op het moment dat er geen nieuwe gebruikers meer bij komen, bevindt AMC zich in de verzadigingsfase. De aankopen van AMC zullen voornamelijk vervangingsaankopen zijn. De aantrekkelijkheid van het product voor nieuwe toetreders is minimaal, maar de bestaande concurrenten zullen hun marktaandeel willen verdedigen. Op de cosmeticamarkt, waar de verschillende aanbieders strijden om een marktaandeel, zal de concurrentie nog ongekend hevig zijn. Haakt een speler uiteindelijk af, dan zal hiervoor niet snel een vervanging komen door een nieuwe toetreders. Hierdoor neemt per saldo de concurrentie op de markt uiteindelijk af, en zal de aantrekkelijkheid van het product verbeteren.

Een strategie die kan worden toegepast om in de verzadigingsfase alsnog een nieuwe omzet te genereren is het diversificeren van het productaanbod. AMC dient op zoek te gaan naar nieuwe doelgroepen en eventueel nieuwe aanvullende producten.

Fase 5: De teruggang

Zodra de vervangingsaankopen ook minder worden is er sprake van teruggang. Dit komt mede door nieuwe producten met meer geprefereerde eigenschappen die beschikbaar zijn gekomen op de cosmeticamarkt. Het introduceren van nieuwe producenten door AMC kan leiden tot een teruggang van andere (reeds bestaande) producten van AMC.

Figuur 2: Levenscyclus¹³



Conclusie: Momenteel bevindt AMC zich in het einde van de groeifase. De aspecten van de volwassenheidsfase komen steeds dichterbij waardoor AMC op zeer korte termijn zich zal gaan bevinden in de volwassenheidsfase.

¹³ <http://www.floor.nl/economie/productlifecyle.html>

4.6 Confrontatiematrix

In een confrontatiematrix worden sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen in een matrix tegenover elkaar geplaatst en vervolgens worden er mogelijke strategieën bedacht. Er zijn vier cellen waar rekening mee gehouden dient te worden bij het bepalen van de strategieën, namelijk; sterktes/kansen, sterktes/bedreigingen, zwaktes/kansen, zwaktes/bedreigingen. Het maken van een confrontatiematrix is een brainstormsessie waarbij je er vanuit gaat dat alles mogelijk is.

<p>Confrontatiematrix</p>	<p>Sterktes (S)</p> <p>S1. Assortiment S2. Status S3. Beautysalon S4. Service S5. Kwaliteit S6. Personeel S7. Ervaring</p>	<p>Zwaktes (Z)</p> <p>Z1. Weinig verkooppunten Z2. CRM – systeem Z3. Naamsbekendheid Z4. Prijs Z5. Marketing communicatie Z6. Onderhandelingspositie met leverancier</p>
<p>Kansen (K)</p> <p>K1. Toename “personal care” K2. Toename penetratie jonge mannen K3. Toename vrouwen beroepsbevolking K4. Toename hogere levensverwachting K5. Groei buitenlandse markt K6. Stijgende economie K7. Koers vreemde valuta (US dollar)</p>	<p>Sterktes – Kansen Strategieën</p> <p>-Uitbreiding van de doelgroep (SK1) -Actieve deelname in de buitenlandse markt (SK2)</p>	<p>Zwaktes – Kansen Strategieën</p> <p>-Promotie campagnes (ZK1) -CRM-systeem invoeren (ZK2) -Bevordering van distributiekkanalen (ZK3) -Valutarisico (transactierisico)(ZK4)</p>
<p>Bedreigingen</p> <p>B1. ID Bare Minerals B2. Lage toetredingsdrempel B3. Substitutiegoederen B4. Koers vreemde valuta (US dollar)</p>	<p>Bedreigingen – Sterktes Strategieën</p> <p>-Afstemmen van het assortiment (SB1)</p>	<p>Bedreigingen – Zwaktes Strategieën</p> <p>-Exclusieve distributiekkanalen (ZB1) -Valutarisico (invloed US dollar op prijs) (ZB2)</p>

SK1: Uitbreiding van de doelgroep

Door de eerder vermelde groeiende interesse bij de mannelijke consument zou het voor AMC een optie zijn om deze groep consumenten bij de doelgroep toe te voegen. De toename in de hogere levensverwachtingen in Nederland creëert voor AMC een nieuwe doelgroep, namelijk mensen ouder dan 65. Deze doelgroep bestaat voor een deel uit de huidige doelgroep van AMC, het is van belang dat deze groep klant blijft, hierdoor zal AMC zich gedeeltelijk vanzelf plaatsen in de categorie 65 jaar en ouder.

SK2: Actieve deelname op de buitenlandse markt

AMC wilt uiteindelijk één van de grote spelers worden op de Nederlandse cosmeticamarkt. Echter de mogelijkheid tot het doorbrengen op internationaal gebied is ook zeker een optie voor AMC. De producten van AMC zijn makkelijk vervoerbaar en voldoen aan de Europese eisen. Hierdoor komt AMC in aanmerking voor verhandeling van het product binnen de EU. De webwinkel is een goede mogelijkheid om het product ook internationaal aan te bieden, verder dient AMC zich te richten op internationale verkooppunten. Er dienen contracten te worden afgesloten met buitenlandse schoonheidssalons en/of cosmeticagroothandels. Inmiddels is er in België een vaste distributeur, dit dient verder te worden uitgebreid binnen de EU.

ZK1: Promotie campagnes

Om de ambities te realiseren en een grote speler te worden op de Nederlandse cosmeticamarkt is het van belang dat AMC op landelijk niveau bekend wordt. Om dit te bereiken dient AMC reclamecampagnes te houden in bijvoorbeeld landelijke vakbladen, televisie, kranten e.d. Het verlagen van de prijs tijdens de vakbeurzen kan potentiële klanten stimuleren om het product aan te schaffen.

ZK2: CRM- systeem invoeren

Vanwege de toenemende concurrentie en de hierbij opkomende bedreigingen voor AMC, is het van belang dat de huidige klanten zich binden aan het merk. Een manier om dit te bewerkstelligen is het invoeren van een CRM-systeem. CRM staat voor Customer Relationship Management. De klanten dienen te worden gerangschikt in verschillende soorten klanten. Bijvoorbeeld Top klanten, Middel grote klanten en Kleine klanten. Bij elke klant soort kunnen er vervolgens verschillende acties aangesteld worden. Hierdoor wordt de benadering en de producten naar de klantsoorten toe aangepast op de behoeften van de klant. Er wordt meer persoonlijk aandacht besteedt aan de klanten, dit wordt uit onderzoek zeer gewaardeerd. Bovendien wordt er efficiënter gewerkt met de beschikbare tijd van het personeel.

ZK3: Bevordering van distributiekkanalen

Zoals eerder beschreven zijn er voor AMC nog genoeg kansen tot uitbreiding. Het product dient makkelijker verkrijgbaar te zijn om de verschillende potentiële klanten te bereiken. De producten dienen verspreid te worden over zoveel mogelijk beautysalons (zowel schoonheidssalons, nagelsalons, als kappers) in Nederland. Voor hen die al bekend zijn met het product biedt de webwinkel een goede uitkomst voor het nabestellen van de producten. Om de doelgroep van jonge mannen te bereiken is er een andere strategie nodig. Vooralsnog komen mannen minder vaak bij een beautysalon als vrouwen. Uit onderzoek is gebleken dat mannen het liefst alles in één keer en het liefst in dezelfde winkel kunnen aanschaffen. Drogisterijen zouden hiervoor een oplossing kunnen zijn. Echter is het wel van belang dat AMC selectief blijft in het kiezen van haar verkooppunten om ervoor te zorgen dat, er een deskundig advies wordt gegeven over het product en het gebruikt hiervan bij elke verkoop, om zo haar A-merk waardering te behouden.

ZK4 : Valutarisico (transactie risico)

Het feit dat er weinig onderhandelingsmogelijkheden zijn met de leverancier levert voor AMC enig risico op. Vanwege de internationale kennis en contacten met soortgelijke leveranciers, verkleint AMC haar risico. De momenteel hoog staande koers van de euro ten opzichte van de dollar is zeer gunstig voor AMC. De inkoopkosten van de producten zijn vanwege de gunstige koers erg voordelig.

De inkoopfacturen worden van te voren vastgesteld en het uiteindelijk te betalen bedrag is afhankelijk van de koers op dat moment. De huidige koers is altijd een risico voor AMC, maar levert momenteel, vanwege de lage waardering van de dollar, een hoger winstmarge op.

SB1: Afstemmen van het assortiment

Om de concurrentie wat betreft het assortiment één stap voor te blijven, dient AMC haar assortiment op de behoefte van de huidige en potentiële klanten af te stemmen. Nieuwe producten en ontwikkelingen dienen te worden getest en zo nodig te worden toegevoegd bij het assortiment.

ZB1: Exclusieve distributiekkanalen

Om de missie “het aanbieden van een kwalitatief hoogstaand product voor zowel professioneel als particulier gebruik, gepaard met vakkundige begeleiding en advies” te waarborgen, dient AMC selectief een keuze te maken in haar verkooppunten. De naamsbekendheid en de spreiding van de verkooppunten wordt hierdoor niet volledig benut. De werkelijke afzet zal minder toenemen dan werkelijk mogelijk is. Echter ontstaat er door deze keuze, een exclusiviteit van het merk en product, wat als gevolg heeft dat het product hoger kan worden gewaardeerd. De prijzen kunnen hierop worden aangepast om zo alsnog het gewenste eindresultaat te bereiken met minder verkooppunten.

ZB2: Valutarisico (invloed US dollar op prijs)

Alle inkoop van AMC worden gedaan in een vreemde valuta, namelijk de US dollar. De huidige koers van de euro ten opzichte van de US dollar is zeer gunstig voor AMC. Echter kan dit veranderen door een toenemende waarde van de dollar. AMC dient zich voor dit transactie risico in te dekken. Indien de koers wijzigt (nadelig wordt voor AMC) zullen de winstpercentages niet meer rendabel zijn. De prijs van de producten dienen beschermt te zijn tegen eventuele koerswijzigingen.

Conclusie

AMC dient zich bewust te zijn van de ontwikkelingen met betrekking tot de SWOT- factoren. De doelgroep dient te worden uitgebreid met de focus op mensen ouder dan 65 jaar. De promotie campagnes op beurzen dienen gehandhaafd te worden, om zo potentiële klanten te prikkelen om het product aan te schaffen. Met de invoering van een CRM-systeem kunnen de klanten worden gerangschikt en kunnen er verschillende benaderingsmogelijkheden ontstaan voor elk type klant. Het assortiment dient te allen tijde te worden afgestemd op de behoeftes van de klanten en de ontwikkelingen op de markt. De distributiekkanalen dienen te worden uitgebreid, rekening houdend, met de vastgestelde missie om een kwalitatief hoogstaand product met vakkundig advies te leveren. Hierdoor dient AMC selectief te zijn bij het kiezen van nieuwe distributiekkanalen (groothandel klanten). Het transactie risico van AMC dient goed in de gaten te worden gehouden om negatieve risico's te vermijden. Op korte termijn is het voor AMC niet voor de hand liggend zich te ontwikkelen op de internationale markt, op lange termijn moet zeker gekeken worden naar de internationale doorgroeimogelijkheden.

4.6 Doelstellingen

- De afzet van AMC dient het komende jaar met minimaal 15% te groeien.
- Het aantal verkooppunten dient het komende jaar met 20% te zijn gestegen.
- Een vast klantenbestand van minimaal 50 merktrouwe beautysalons te realiseren.

De hierboven genoemde doelstellingen hebben voornamelijk betrekking op nationaal gebied.

5. Nieuwe Marketing Strategie

Om het centrale doel van AMC te bereiken, is het essentieel alle strategische opties te bekijken. In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar de groeistrategieën van Ansoff en de drie concurrentievoordelen van Porter.

5.1 Ansoff strategie¹⁴

De matrix van Ansoff kent vier kwadranten die elk een verschillende groeistrategie aangeven. Het al dan niet oud of nieuw zijn van een product is het uitgangspunt in de denkwijze van Ansoff. De eerste mogelijkheid tot groei is het versterken van de bestaande marktpositie, met een bestaand product op een bestaande markt (marktpenetratie). Een tweede mogelijkheid bestaat uit het ontwikkelen van nieuwe producten voor de bestaande markt (productontwikkeling). De derde groeistrategie van Ansoff impliceert het vergroten van de markt met bestaande producten (marktontwikkeling). De laatste optie omvat het aanbieden van nieuwe producten op nieuwe markten (diversificatie).

5.1.1.1 Marktpenetratie

Door middel van marktpenetratie wil men met de huidige producten op de huidige markt een verhoging van de afzet realiseren. Deze strategie is voornamelijk geschikt voor ondernemingen die zich op een groeiende markt bevinden. Indien de markt groeit, zal bij het handhaven van het marktaandeel de afzet zichzelf verhogen. Bij een stabiele of verzwakkende markt treedt er echter pas afzetverhoging plaats in dien het marktaandeel groeit. Deze strategie is uitermate geschikt voor AMC aangezien zij zich bevindt op een groeiende markt.

5.1.1.2 Productontwikkeling

Deze groeistrategie wordt voornamelijk gebruikt op een verzadigde markt. Door nieuwe gemodificeerde producten aan te bieden aan de huidige afnemers zal een groei gerealiseerd worden. Ondanks het feit dat de minerale foundations nog niet voor iedereen een bekend product is (en nog als nieuw wordt beschouwd) en deze markt nog niet verzadigd is, is dit voor AMC een mogelijke strategie die kan worden toegepast. AMC heeft inmiddels nieuwe gemodificeerde producten in het assortiment. Deze nieuwe producten dienen als uitbreiding van het assortiment voor de bestaande klanten.

5.1.1.3 Marktontwikkeling

Bij marktontwikkeling probeert men groei te realiseren door nieuwe afnemers te vinden met de huidige producten. De strategie wordt doorgaans gebruikt indien er sprake is van een verzadigde markt. AMC bevindt zich echter niet op een verzadigde markt, maar dient wel nieuwe afnemers te vinden voor haar huidige producten. Ook zal de interesse van de verschillende nieuwe doelgroepen moeten worden aangepakt door middel van deze strategie.

¹⁴ Dienstenmarketing management, pag. 216 "Groei strategieën" auteur: Drs. W.de Vries, Drs. P.J.C.van Helsdingen, Prof. Dr.J.D.P. Kasper

5.1.1.4 Diversificatie

De laatste groeistrategie is een vervolg vorm van productontwikkeling ook wel parallelisatie genoemd. Voor AMC zou dit bijvoorbeeld betekenen dat er naast de verkoop van minerale make-up en huidverzorgende producten ook chirurgische ingrepen worden aangeboden. Deze strategie is voor AMC vooralsnog geen optie. Het doel van het product is namelijk in strijd met het eventueel aanbieden van chirurgische ingrepen. Verder is het momenteel voor AMC financieel niet verstandig, en dient er bij deze strategie sprake te zijn van een verzadigde markt.

Figuur 3 : Ansoff Model

Product \ Markt	Huidig	Nieuw
Huidig	Markt Penetratie	Product Ontwikkeling
Nieuw	Markt Ontwikkeling	Diversificatie

Conclusie:

AMC dient zich in het bijzonder te richten op marktpenetratie, het huidige product (de foundation) is nog niet voor iedereen een bekend begrip. Dit dient verder te worden ontwikkeld, om uitbreiding op de huidige markt met de huidige producten te realiseren. Aangezien AMC ook nieuwe producten introduceert, is er ook sprake van productontwikkeling. Ondanks het feit dat AMC zich niet bevindt op een verzadigde markt moet er wel marktontwikkeling plaats vinden. Er dienen nieuwe afnemers te worden benaderd met de huidige producten. Diversificatie is momenteel geen optie voor AMC.

5.2 De drie concurrentievoordelen van Porter

Volgens het concurrentievoordeel model van Porter, voert een concurrerende strategie aanvallende- of verdedigende acties uit, om een verdedigbare positie in de markt te creëren, om mede het succes aan concurrerende krachten te creëren en om een superieur Rendement op Investering te genereren. Volgens Michael Porter is de basis van bovengemiddelde prestatie binnen een industrie gelegen in een duurzaam concurrentie voordeel. AMC dient zich te richten op de volgende aspecten : Kostenleiderschap, Differentiatie en Focusstrategie.

5.2.1 Costleadership

Het worden van een kostenleider betekend voor een onderneming dat men de lage kostenproducent op de markt tracht te worden. De producten zijn gelijkwaardig aan concurrerende producent alleen bieden de producenten behalve het product geen extra diensten. Voor AMC zou dit betekenen dat de producten tegen een zo laag mogelijke prijs in de schappen van de winkels worden geplaatst zonder enig uitleg of advies. Gezien de missies van AMC is deze strategie niet van toepassing op AMC.

5.2.2 Differentiatie

Met deze strategie moet duidelijk naar voren komen dat de producten van AMC anders zijn dan de concurrerende producten. Er moet duidelijk onderscheid zijn tussen de producten en haar producenten. Het verschil tussen de producten van AMC en de producten van L'Oréal zijn hiervan een duidelijk voorbeeld. Zo zijn de ingrediënten van de producten zeer verschillend en is de manier van presentatie ook niet te vergelijken. Wat betreft de producten van ID Bare Escentuals moet AMC duidelijk maken dat haar producten differentiëren met die van ID Bare Escentuals. Deze strategie dient zeker toegepast te worden door AMC, zij dient haar (potentiële) klanten duidelijk te maken dat er wel degelijk sprake is van differentiatie.

5.2.3 Focusstrategie

Door de focusstrategie toe te passen richt de onderneming zich specifiek op één bepaald segment van de totale markt. Bij AMC kan gedacht worden aan het volledig richten op de verkoop van de producten aan groothandelklanten. De particuliere klanten worden hierdoor buiten beschouwing gelaten. Wellicht is het mogelijk de verkoopinstelling te veranderen en zich meer te gaan richten op een bepaalde doelgroep. Het aanbieden van producten via de webwinkel zou een oplossing kunnen zijn als blijkt dat de particuliere verkoop in de salon niet voldoende resultaat oplevert. Hiermee zal focus zich volledig gaan richten op de groothandel klanten. AMC dient te onderzoeken welke doelgroep en welke producten het meest resultaat opleveren voor de organisatie

Conclusie:

Van costleadership is voor AMC geen sprake. Om haar missies aan te houden dient het product te allen tijde aangeboden te worden met de benodigde adviezen. Om haar waardering op de markt te behouden is het van belang dat de prijs niet te laag ligt. AMC dient zich wel te richten op differentiatie. Het moet duidelijk zijn voor haar (potentiële) klanten dat er sprake is van differentiatie ten opzichte van haar concurrenten (vooral ID Bare Escentuals). Momenteel is het voor AMC niet aantrekkelijk te werken met een focusstrategie. Beide doelgroepen (particulier en groothandel- klanten) dienen volledig te worden benaderd, AMC bevindt zich nog niet in de positie om hierin een keuze te maken.

6. Aanbevelingen & Conclusies

In dit hoofdstuk zullen verschillende aanbevelingen en conclusies worden gepresenteerd aan AMC die zouden kunnen leiden tot het behalen van het gewenste resultaat. Om antwoord te geven op de in de probleemstelling aangegeven vraagstukken zullen de nodige aanbevelingen worden gegeven. Ten eerste zullen er aanbevelingen op het gebied van plaats, prijs, product, promotie, personeel en de concurrenten worden uitgewerkt. Ten tweede zal de mogelijkheid tot het introduceren van het CRM-systeem worden besproken. Een derde aanbeveling zal het instellen van vaste contactpersonen zijn. Vervolgens zal de financiële situatie van AMC kort worden besproken met enige aanbevelingen. Als laatste zal er antwoord worden gegeven op de genoemde vraagstukken uit de probleemstelling en zal er een algemene conclusie worden gegeven aan AMC om haar doelstellingen te bereiken.

6.1 Plaats

AMC is inmiddels redelijk goed verspreid over heel Nederland en gedeeltelijk in België. Om haar klantenbestand te vergroten dient AMC meer nieuwe beauty salons en gespecialiseerde drogisterijen te benaderen om zo haar verkooppunten te vergroten. Tijdens het onderzoek naar de groeimogelijkheden van AMC, is een test periode geïntroduceerd waarin salons één maand vrijblijvend de mogelijkheid krijgen de producten aan te bieden in haar salons. Concluderend aan dit onderzoek, kan geconstateerd worden dat men zeer geïnteresseerd is het product, en in het introduceren hiervan in eigen salons.

Daarnaast dient de webwinkel voor de particuliere klanten van AMC te worden uitgebreid om zo haar klantenbestand te vergroten op zowel nationaal als internationaal niveau. De webwinkel dient te allen tijde voor iedereen beschikbaar en duidelijk te zijn, voor het (na)bestellen van producten bij AMC.

6.2 Prijs

De huidige prijs die AMC berekend bij de verkoop aan groothandelklanten is een bewuste keuze om de tussenleveranciers een aantrekkelijke winstmarge te garanderen. Vanwege de verschillende maten en verpakkingen van de producten biedt AMC haar klanten de ruimte te kiezen tussen verschillende prijscategorieën. Om het huidige klantenbestand uit te breiden kan de prijs als marketinginstrument worden gebruikt. Zo kan een introductie korting aan particuliere klanten bij de eerste aankoop sneller leiden tot aanschaf. Met deze kortingen worden de klanten gestimuleerd tot een eerste aankoop, en wordt het klantenbestand vergroot. Voor de tussenleveranciers zou een ander kortingspercentage kunnen worden aangeboden ter introductie van het product.

6.3 Product

Het product op zich wordt goed ontvangen door zowel de particuliere als groothandel klanten. De eindgebruiker is volgens de afgenomen enquête erg tevreden over het eindresultaat van de producten. Na het opdoen van de minerale make-up bij nieuwe klanten tijdens de beurzen is gebleken dat het percentage van “spontane” aankoop 65% bedraagt. Het feit dat Nederlanders open staan voor innoverende producten wordt hiermee sterk benadrukt. Aan de producten zelf, (verpakking en ingrediënten) hoeft AMC vooralsnog niks aan te passen. AMC dient mee te blijven groeien met de markt en dient nieuwe producten te blijven testen en introduceren in haar make-up lijn. Vanwege de groei in doelgroepen van AMC dient AMC te blijven groeien in haar assortiment om zo aan de behoeften te kunnen blijven voorzien van haar klanten. Het aanbieden van workshops aan bestaande klanten creëert een goede band met de klanten, en hierdoor ontstaat er gelegenheid tot het stellen van vragen en kan AMC met de gekregen informatie van haar bestaande klanten haar producten/service en assortiment aanpassen.

6.4 Promotie

Als AMC de beoogde doelstellingen wilt realiseren, zal er veel promotiewerk moeten worden verricht. Het vrijblijvend introduceren van de producten aan potentiële klanten is hiervan een goed begin. Tijdens de promotiecampagnes is het van belang dat de missie en doelstellingen van AMC sterk naar voren komen. De voordelen van zowel het product, en voor de tussenleveranciers, als de verkoop hiervan dienen goed te worden gepresenteerd. De naamsbekendheid van AMC buiten haar regio is nog niet optimaal. Door middel van reclamecampagnes buiten de regio in bijvoorbeeld streekbladen, tijdschriften e.d. kan dit worden vergroot. AMC dient zich verder te richten op de toenemende vraag naar “personal care”.

6.5 Personeel

Het verkooppersoneel dient voldoende te worden gestimuleerd om het product enthousiast en vol overtuiging te kunnen verkopen aan de klanten. Het personeel dient volledig op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen op de cosmeticamarkt met betrekking op de producten van AMC. Indien er sprake is van het introduceren van nieuwe producten dienen de personeelsleden hiervan een introductie en uitleg te krijgen. Vanwege de goede werksfeer binnen het bedrijf zullen de personeelsleden gemotiveerd en enthousiast blijven over AMC. Door middel van workshops kan ook het verkoop personeel van de beautysalons die de producten van AMC verkopen op de hoogte worden gesteld van de nieuwste ontwikkelingen en kunnen zij hierdoor extra gemotiveerd raken. Dit gevoel dient goed te worden onderhouden door de directie.

6.6 Implementeren van Customer Relationship Managementsysteem

Vanwege de lage toetredingsdrempel zullen er concurrerende producenten ontstaan. AMC dient haar inmiddels opgebouwde klantenbestand extra te waarborgen. De huidige klanten dienen zich te binden aan het merk, verder dienen nieuwe klanten binnen gehaald te worden door AMC, om zo eventuele soortgelijke concurrenten voor te zijn en haar klantenbestand te vergroten. Met een CRM-systeem is het mogelijk het aanbod en de service aan te passen op de soort klant. Top klanten zullen een andere service en vrijheid eisen dan kleine klanten. Door middel van de invoering van een CRM-systeem is het voor AMC makkelijk onderscheidt te maken tussen haar klanten en hun behoeften. Om dit relatiemanagement systeem optimaal te laten functioneren dienen alle huidige klanten gerangschikt te worden. In het huidige boekhoudsysteem van AMC is het mogelijk haar klanten te rangschikken.

6.7 Aanstellen van vaste contactpersonen

Om de uit het CRM-systeem voortgekomen informatie en de relaties tussen AMC en haar klanten optimaal te benutten en in stand te houden, kunnen er vaste contactpersonen binnen AMC worden aangesteld. Deze contactpersonen zullen zich volledig richten op de relaties met de klanten. Vanwege het aanstellen van één contactpersoon tussen de groothandelklanten en AMC ontstaat er een bepaald vertrouwen. De klant kan haar/zijn wensen kenbaar maken aan de contactpersoon/aanspreekpunt die hier vervolgens binnen AMC werk van maakt. De service zal hierdoor flink verbeteren en miscommunicaties zullen hierdoor afnemen. Als vaste contactpersoon is het ook mogelijk acquisitie uit te voeren en langs te gaan met het product bij potentiële klanten. Ook hiermee zal het klantenbestand worden uitgebreid.

6.8 Concurrenten

AMC dient haar concurrenten voortdurend in de gaten te houden, en dient hier op in te spelen. Van belang is dat het onderscheidt tussen de producten van AMC en haar concurrenten te allen tijde dient te worden benadrukt. De producten van AMC zijn, ten opzichte van ID Bare

Escentuals, veel meer geconcentreerd waardoor men minder nodig heeft om hetzelfde resultaat te bereiken. Hierdoor versterkt AMC haar positie zowel op kwalitatief als prijs-niveau. Per saldo zijn de producten van AMC voordeliger. De concurrentiepositie ten opzichte van andere concurrenten dient goed in kaart te worden gebracht. Soortgelijke producten dienen te worden vergeleken en er moet duidelijkheid ontstaan over de verschillen. Zo dient AMC ervoor te zorgen dat men haar producten niet gaat kan vergelijken met de minerale make-up van bijvoorbeeld L'Oréal. De ingrediënten zijn zo verschillend dat er eigenlijk geen sprake mag zijn van een vergelijking. Deze verwarring dient duidelijk te worden benadrukt, en AMC dient ervoor te zorgen dat men de producten als twee totaal verschillende make-up lijnen beschouwd.

6.9 Financiële situatie

Ondanks de beperkte informatie met betrekking tot de financiële situatie van AMC kan het volgende worden geconcludeerd. De winstmarge van de producten zijn goed vastgesteld, en rendabel te behalen. Echter boekt AMC op dit moment nog geen winstresultaat met de verkoop van de producten. Dit komt mede door de hoge investeringen die hebben plaats gevonden ter introductie van het product. In 2008 is het voor AMC van belang dat de totale kosten afnemen en dat de omzet blijft groeien. ABT dient de verschillende "bedrijven" ABT en AMC financieel van elkaar af te scheiden. Zo moeten er intercompany rekeningen worden gecreëerd in de boekhouding met betrekking tot de gezamenlijke kosten en dient er meer duidelijkheid te zijn over het aantal werkuren dat indirect besteedt wordt aan AMC. Hierop kunnen de winstpercentages opnieuw worden vastgesteld en zo nodig worden aangepast.

6.10 Beantwoording vraagstukken uit de probleemstelling

1. Wil AMC haar klantenbestand uitbreiden? (meer klanten werven)

Uit het onderzoek is gebleken dat AMC haar klantenbestand zeker dient uit te breiden door meer klanten te werven. Dit dient te worden toegepast op zowel de particuliere als de groothandel klanten. Deze uitbreiding is mogelijk door meer promotie werk te verrichten. Zoals hierboven beschreven dienen er reclame campagnes te worden opgezet om nieuwe klanten te werven.

2. Wil AMC met haar huidige klantenbestand meer afzet realiseren?

Door middel van de invoering van een CRM- systeem zullen de huidige klanten anders benaderd worden door AMC. De klanten hechten veel waarde aan goede service en advies. Indien alle klanten zijn ingedeeld in types, is het mogelijk de verschillende type klanten op hun gewenste manier te benaderen. Door extra service en flexibiliteit is het mogelijk meer afzet te realiseren met de huidige klanten.

3. Moet de doelgroep van AMC worden uitgebreid in de particuliere sector, de beauty salons (verkooppunten) of op internationaal niveau om een hogere afzet te realiseren?

Momenteel is het voor AMC niet interessant om zich op één specifieke doelgroep te richten. Alle doelgroepen realiseren op dit moment een toename in de afzet. Echter dient AMC zich op korte termijn meer te richten op nationaal niveau. De internationale mogelijkheden dienen over enige tijd opnieuw te worden geanalyseerd en beoordeeld.

3.1 Op welke van de 3 genoemde doelgroepen moet AMC zich gaan richten?

De focus dient in 2008 te worden gericht op de particuliere en groothandel klanten binnen Nederland. De samenwerking met de Belgische distributeur dient goed te worden onderhouden om zo voor de toekomst meer internationale mogelijkheden te creëren.

3.2 Is het mogelijk verder te groeien door middel van, meer lokale verkooppunten binnen NL?

Vanwege het goede reacties op de introductie campagne waarbij er een test- periode van de producten wordt aangeboden aan potentiële klanten, is het zeker mogelijk te groeien met meer lokale verkooppunten binnen Nederland. De drempel om de producten uit te proberen wordt hierdoor verlaagd, en na enige ervaring met de producten blijkt dat de meeste salons direct overgaan tot aanschaf van de producten in hun eigen salon.

4. Wat zijn de internationale mogelijkheden voornamelijk binnen de EU?

De internationale mogelijkheden zijn momenteel niet rendabel voor AMC. AMC dient zich eerst verder te ontwikkelen op de nationale markt, om zo eventuele internationale initiatieven later te kunnen realiseren. Internationale oriëntatie dient te allen tijde in de gaten gehouden te worden, en dient zeker niet te worden uitgesloten voor in de toekomst.

5. Wat zijn de financiële gevolgen van de bovengenoemde maatregelen?

Alle genoemde maatregelen met betrekking tot nationale uitbreiding zijn financieel verantwoord voor AMC. De grote investeringen hebben inmiddels plaats gevonden, waardoor er meer budget is vrijgekomen voor promotie campagnes e.d. in 2008.

7. Conclusie

Het is duidelijk dat er voor AMC nog voldoende kansen zijn om uit te groeien tot een grote speler op de cosmeticamarkt. Zoals blijkt in de markt analyse bevindt AMC zich in de juiste segmenten van de cosmeticamarkt, namelijk huidverzorging, zonnecosmetica en decoratieve markt. Alle drie de segmenten behoorden in 2006 tot de vier snelst groeiende deelmarkten van de cosmeticamarkt. De decoratieve markt waarin AMC zich volledig bevindt neemt een groeiend aandeel in op de totale cosmetica markt. Het huidige marktaandeel bedraagt 11.4%

De producten van AMC worden goed ontvangen door de klanten. De samenstelling van de producten en het assortiment dienen te worden aangepast aan de behoeftes van de klanten. De potentiële nieuwe doelgroepen dienen te worden benaderd en zo nodig te worden opgenomen in het klantenbestand van AMC. Dit kan worden geïnventariseerd met behulp van een afnemer-/klant analyse. Er dient gekozen te worden voor een duidelijk doel, en er dient gekeken te worden naar de resultaten van de verschillende doelgroepen. AMC dient zich te richten op de meest resultaatgevendende doelgroep. Om dit te inventariseren dient er een CRM-systeem te worden toegepast. De concurrentie dient periodiek te worden geanalyseerd met behulp van de theorieën van Porter.

De financiële situatie zal verbeterd worden op het moment dat er meer duidelijkheid is over de financiële mogelijkheden van AMC. Door het scheiden van de bedrijven op financieel gebied is dit mogelijk.

Om het gewenste eindresultaat met betrekking tot een toename van 15% van de omzet te realiseren, dient meer aandacht te worden besteed aan het introduceren van de producten bij nieuw beautysalons en groothandels en dienen de bestaande klanten periodiek op de hoogte gesteld te worden van de nieuwe ontwikkelingen in de make-up lijn van AMC. Door middel van promotie zal het aantal verkooppunten toenemen, het doel om een groei van 20% te realiseren is realistisch. Door middel van de testcampagnes en de deelnames aan de vakbeurzen kan dit doel in 2008 behaald worden. Door middel van het aanstellen van vaste contactpersonen zal de klantenkring meer aandacht krijgen en hierdoor eerder merktrouw worden aan AMC.

Ondanks alle doelstellingen, dient de missie van AMC centraal te blijven en is het van belang dat er altijd een kwalitatief hoogstaand product gepaard met vakkundig advies en begeleiding wordt aangeboden aan alle klanten van AMC.

Literatuurlijst

- Dienstenmarketing Management “Groei Strategieën”, Derde druk
Auteurs: drs. W. de Vries, drs. P.J.C. van Helsdingen, Prof.Dr.J.D.P. Kasper
- Strategische Marketingplanning, Derde druk Wolters-Noordhoff, Groningen
Auteur: dr. K.J. Alsem
- Customer Intimacy and other Value disciplines (1993)
Auteur : Frederik D. Wiersema, Micheal Treacy
- Deskresearch, 2^e druk, Wolters-Noordhoff, Groningen
Auteur : M.A. Broekhoff
- Jaarverslaggeving vierde druk, Wolters-Noordhoff, Groningen
Auteurs: drs.Peter Epe RA, drs. Wim Koetzier, Wim Hoffmann RA
- www.allroundbeauty.nl
- <http://statline.cbs.nl>
- <http://www.hln.be>
- <http://www.ncv-cosmetica.nl>
- <http://www.cpb.nl>
- <http://www.cbs.nl>
- <http://123management.nl>
- <http://nl.wikipedia.org>
- <http://www.floor.nl/economie>

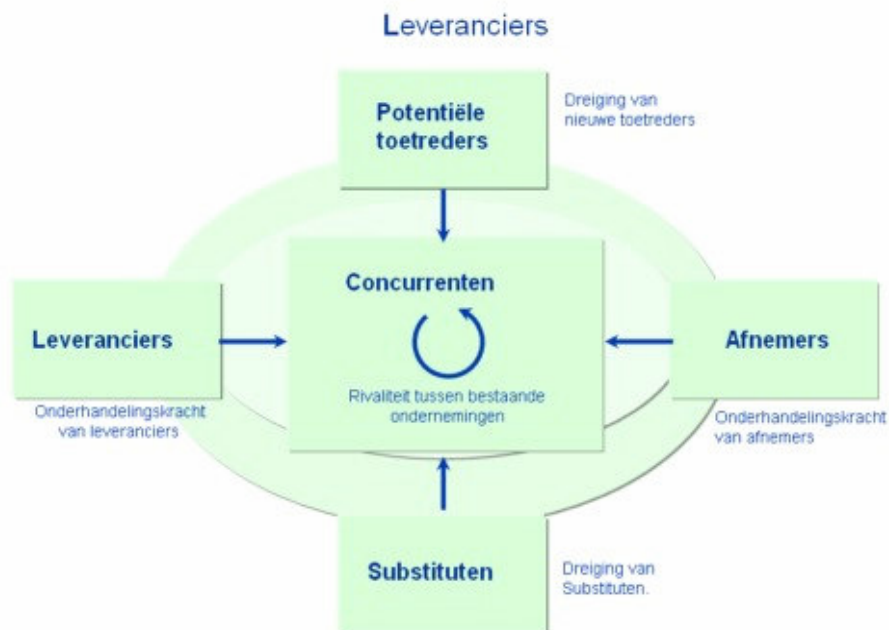
Bijlagen

Bijlage I: Demografische factoren

Tabel 1: Overzicht Totale bevolking 2007 mannen vs. Vrouwen¹⁵

Periode	Totale Bevolking	Mannen	Vrouwen
2006	16.334.210	8.077.407	8.256.803
2007	16.357.992	8.088.514	8.269.478
Toename	0.15%	0.14%	0.15%

Bijlage II: Figuur Theorie van Porter¹⁶



¹⁵ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-l&HDR=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-l&HDR=G1)

¹⁶ http://123management.nl/0/010_strategie/images/015_porter.jpg

Bijlage III : Enquête uitgevoerd door beursbezoekers

De onderstaande enquête is gehouden onder de bezoekers van de stand van AMC tijdens de vak- en consumentenbeurzen in 2007.

1. Is dit uw eerste aankoop van Allround Mineral Cosmetics?

- Ja
- Nee

2. Was u voorafgaand aan uw eerste aankoop al bekend met het merk Allround Mineral Cosmetics?

1. Ja
2. Nee

3. Wat is het doel van uw aankoop?

- Eigen gebruik
- Doorverkoop, ga door naar vraag 7

4. Geslacht

- Man
- Vrouw

5. Leeftijdscategorie

- 20 – 35
- 35 – 50
- 50 – 65
- > 65

6. Wat doet u aan uiterlijke verzorging? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

- Make-up
- Crèmes
- Haarverzorging
- Nagelverzorging
- Ontharen
- Zonnebank
- Anders, nl.....
- Sporten
- Gezond eten
- Kleding
- Sieraden
- Niks

7. Waar gebruikt u de minerale make-up voor? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- Decoratieve make-up
 - Huidverzorging
 - Na behandeling
 - Overig.....
8. Waarom bent u over gegaan tot aankoop van dit product?
- Goede prijs kwaliteit verhouding
 - Makkelijk aan te brengen
 - Goede service en toelichting
 - Anders.....
9. Heeft u een eigen onderneming in de cosmetica branche ?
- Ja
 - Nee, ga door naar vraag 12
10. In welke branche is uw onderneming actief?
- Schoonheidssalon
 - Nagelstudio
 - Visagist
 - Haarstyling
 - Overige, nl.....
 -
11. In welke regio is uw onderneming gevestigd?
- Noord-Holland
 - Brabant
 - Flevoland
 - Friesland
 - Drenthe
 - Elders, nl.....
 - Utrecht
 - Limburg
 - Gelderland
 - Groningen
 - Overijssel
12. Waar koopt u de producten van AMC?
- Beurzen
 - Via het internet
 - Telefonische/ Fax bestelling
 - Hoofd vestiging Zoetermeer
 - Elders,.....

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage IV: Mailing die verstuurd is naar de vaste klanten

1. Waar gebruikt u de minerale make-up voor? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
 - Decoratieve make-up
 - Huidverzorging
 - Na behandeling
 - Overig.....

2. Waarom bent u over gegaan tot aankoop van dit product?
 - Goede prijs kwaliteit verhouding
 - Makkelijk aan te brengen
 - Goede service en toelichting
 - Anders.....

3. Heeft u een eigen onderneming in de cosmetica branche ?
 - Ja
 - Nee, ga door naar vraag 12

4. In welke branche is uw onderneming actief?
 - Schoonheidssalon
 - Nagelstudio
 - Visagist
 - Haarstyling
 - Overige, nl.....
 -

5. In welke regio is uw onderneming gevestigd?
 - Noord-Holland
 - Brabant
 - Flevoland
 - Friesland
 - Drenthe
 - Elders, nl.....
 - Utrecht
 - Limburg
 - Gelderland
 - Groningen
 - Overijssel

6. Waar koopt u de producten van AMC?
 - Beurzen
 - Via het internet
 - Telefonische/ Fax bestelling
 - Hoofd vestiging Zoetermeer
 - Elders,.....

7. Wat onderscheidt AMC van de concurrenten?
 - Prijs- kwaliteit
 - Bereikbaarheid van verkooppunten
 - Merk- waarde

Bedankt voor uw medewerking!