

A woman with long dark hair, wearing a white sleeveless dress, stands in a room with a large mirror and a clothing rack. She is looking at the clothes on the rack. The room has a wooden floor and a white wall. The entire image is overlaid with a semi-transparent orange filter.

1.

Huren en abonnementsformules

De slimme consument: drempels
en kansen voor kledingverhuur.



Inhoud

De oplossing: consument wordt gebruiker.....	2
Vraag of aanbod, wat komt er eerst?.....	2
Wat houdt gebruikers nog tegen?.....	3
Het economische conflict bij kledingverhuur.....	3
Het ene prijsmodel is het andere niet.....	5
Is er sprake van abonnementmoeheid?.....	6
Slimme consumenten huren!.....	7
Slim en flexibel.....	7
Een model op maat van je gebruiker.....	8
Wat nog?.....	9
Bronnen.....	9

SHORTS vormen een innovatieve benadering van kennisdeling, waarbij we waardevolle inzichten bundelen uit ons onderzoek binnen het Living Lab INFINITEX, Size Zero Waste en de Modemonitor. Deze korte en krachtige overzichten bieden waardevolle inzichten in de levensduurverlenging van kleding in Vlaanderen, met als doel Vlaamse textielondernemingen te informeren en inspireren.

Deze SHORT focust op huren en abonnementsformules, met de bijhorende drempels en kansen.

De oplossing: consument wordt gebruiker

Tussen 2000 en 2015 verdubbelde de kledingproductie, terwijl de gebruiksgraad van kledingstukken sterk daalde. Intussen komt ongeveer 70% van de uitstoot van de kledingsector uit de productie van nieuwe materialen (Ellen MacArthur Foundation, 2021). We produceren en kopen meer kleding, maar we dragen onze kleding dus ook minder lang. Om de uitstoot van de kledingsector te verminderen zit één van de uitdagingen daarom in het loskoppelen van inkomsten en nieuwe productie. Dit kan met behulp van circulaire businessmodellen, deze modellen zorgen volgens de Ellen MacArthur Foundation (2021) voor meer draagbeurten per gebruiker (herstel of meer gebruikers per kledingstuk (herverkoop en verhuur).

Verhuurmodellen worden daarom volop omarmd door beleidsmakers als een oplossing om minder materiaalintensief te werk te gaan en kwalitatievere producten op de markt te brengen (Vlaanderen Circulair). De transitie van kopen naar huren is onderdeel van een grotere circulaire strategie. Dergelijke systemen zorgen ervoor dat je als klant tegen een bepaalde prijs tijdelijk toegang krijgt tot een product, zonder dat je eigenaar wordt (Hazéé, Delcourt, & Van Vaerenbergh, 2017). Door kleding niet meer te verkopen, maar in een **product-als-dienststelsel** op te nemen zal een kledingstuk vaker gebruikt worden, belandt het niet meer achter in de kast bij consumenten en hebben modemerken een economische incentive om een betere kwaliteit aan te leveren. (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Het beoogd resultaat is een kleinere textielafvalberg en een product dat langer meegaat.

Echter volgt de marktadoptie van dergelijke systemen eerder schoorvoetend (Hazéé, Delcourt, & Van Vaerenbergh, 2017). We onderzoeken in deze SHORT waarom we als consument toch nog niet massaal aan het huren van kleding zijn geslagen en waarom kledingverhuurplatformen vechten voor elke klant. We duiken in de wereld van kledingbibliotheken, abonnementen, gratis opzegopties, combinatiemodellen... en formuleren enkele aanbevelingen voor iedereen die zelf wil starten met het aanbieden van een kledingverhuursysteem.

Vraag of aanbod, wat komt er eerst?

Product-als-dienstsystemen zijn niet altijd hip geweest. Het is nog niet zo lang geleden dat het huren van spullen eerder werd geassocieerd met een inferieure manier van consumptie. Als huurder verspil je je geld aan systematische uitgaven en je doet niet aan kapitaalopbouw. De laatste decennia is er volgens Bardhi & Eckhardt (2012) echter een graduele verandering merkbaar. Er is een opkomst van marktgebaseerde product-als-dienstsystemen die gebruik maken van digitale technologie om de toegang te organiseren.

Digitale mogelijkheden en de maatschappelijke roep om massaproductie tegen te gaan vormen de aanleiding waarom in allerlei sectoren product-als-dienstsystemen ontstaan (Arekrans, Sopjani, Laurenti, & Ritzén, 2022).

Daartegenover staat dat deze markt groeit door een stijging in het aanbod en dat de marktacceptatie achterblijft (Hazéé, Delcourt, & Van Vaerenbergh, 2017). Uit de Duurzame Modemonitor (Takens, et al., 2023) blijkt dat de marktacceptatie van kledingverhuur in Vlaanderen inderdaad beperkt is. Slechts 6% van de Vlaamse consumenten acht het waarschijnlijk dat ze zouden gebruik maken van een kledingbibliotheek. Voor het huren van gelegenhedskledij stijgt dit evenwel naar 26%.

We gingen op onderzoek uit: wat houdt de Vlaamse consument tegen om meer kleding te huren in plaats van kopen?

Wat houdt consumenten tegen?

Het economische conflict bij kledingverhuur

In de literatuur zijn er enkele grote clusters van **gebruikersdrempels** bij product-als-dienstsystemen te vinden (Hazéé, Delcourt, & Van Vaerenbergh, 2017; Arekrans, Sopjani, Laurenti, & Ritzén, 2022). Deze clusters zijn:

Mismatch verwachtingen versus aanbod en complexiteit
Onbekendheid
Gebrek aan economisch voordeel
Gebrek aan sociaal vertrouwen en contaminatie
Betrouwbaarheid
Verantwoordelijkheid

Mismatch verwachtingen versus aanbod en complexiteit. Dit gaat over complexiteit, het gebrek aan gebruiksgemak en moeilijke toegang van de dienst. Gebruikers zijn terughoudend als het proces van huren, betalen en retourneren omslachtig is.

Onbekendheid. Gebruikers overwegen product-als-dienstsysteem niet als alternatief voor kopen. Ze zijn onbekend met het concept van lenen in plaats van kopen.

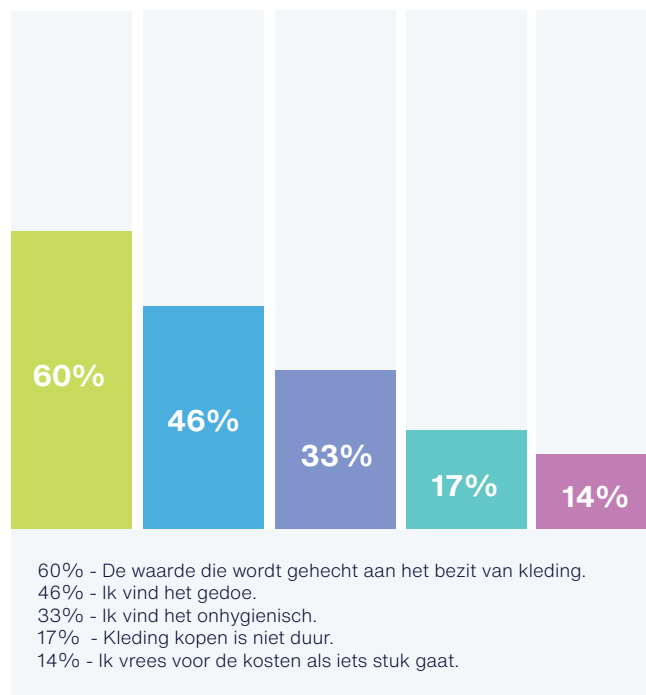
Gebrek aan een economisch voordeel. Dit kan gaan over een reële hogere kost of een perceptie waarbij gebruikers de prijs van de dienst hoger inschatten dan de aanschafkost van een product.

Gebrek aan sociaal vertrouwen en contaminatie. Gebruikers wantrouwen het gedrag van andere gebruikers en/of vinden het niet hygiënisch te weten dat een product ook door anderen wordt gebruikt

Betrouwbaarheid. Gebruikers uiten wantrouwen in het kunnen van de dienstverlener bij het aanbieden van de dienst, het voorzien van informatie en garanties en oplossen van problemen. Dit is gelinkt met een algemeen wantrouwen dat consumenten hebben bij nieuwe ondernemingen.

Verantwoordelijkheid. Gebruikers kunnen terughoudend zijn om te huren uit angst voor het veroorzaken van schade of vlekken.

Overzicht clusters gebruikersdrempels bij product-als-dienstsysteem



Tabel 1: Drempels huren van kleding uit de Duurzame Modemonitor (Takens, et al., 2023)

In het exploratief gebruikersonderzoek (1) dat Thomas More Hogeschool uitvoerde naar de belangrijkste drempels om lid te worden van het Vlaamse kledingverhuurplatform Dressr kwam ook prijs aan het licht als de grootste drempel. De vrouwen uit de doelgroep (29-40) waren niet overtuigd dat ze een economisch voordeel konden halen uit een lidmaatschap bij Dressr (2). Daarbovenop is het moeilijk om het economisch argument te maken bij gebruikers die gewoon zijn aan lage kledingprijzen. Het idee leeft bij de geïnterviewden dat ze meer zouden betalen voor het kortdurende gebruik van een kledingstuk binnen het abonnement van Dressr, dan wanneer ze het zelf zouden kopen.

Deze quote uit een recensie van Rent the Runway uit het onderzoek van Clube & Tennant (2020) naar kledingverhuur toont het fundamentele conflict.

“ Voor \$52/maand kan ik een nieuw kleedje kopen elke maand en het dan houden.

- Recensie Rent the Runway (2020)

Deze drempels komen grotendeels ook naar boven uit onderzoek van de Duurzame Modemonitor (Takens, et al., 2023) waarin 89% van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor aangeven geen kleding te willen lenen. Echter zien we nog een bijkomende drempel naar boven komen: de (emotionele) waarde die wordt gehecht aan het bezit van kleding. Daarbij komt ook het economische argument naar boven. Hoewel kleding huren op korte termijn voordeliger kan zijn dan het kopen van nieuwe kleding, ervaren gebruikers de kosten van het huren als een drempel (Figuur 1: drempels huren van kleding uit De Modemonitor)

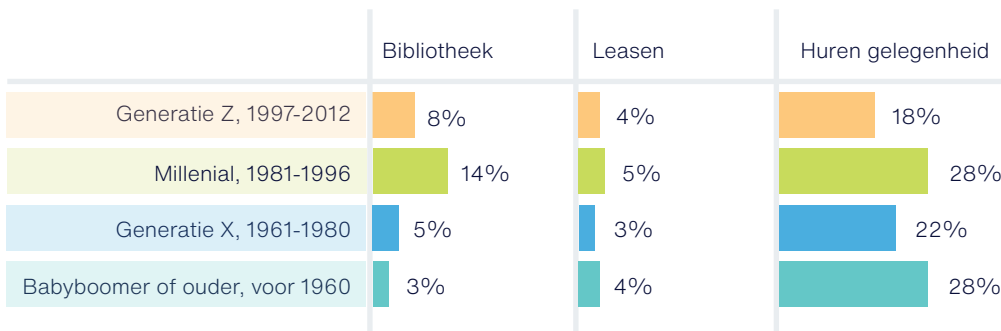
(1) We voerden 9 semigestructureerd interviews uit bij vrouwen tussen 27-40, we vroegen naar kledingkoopgewoontes, drempels bij lidmaatschap Dressr en abonnementsgewoontes. Dit onderzoek liep in september 2023.

(2) Meer hierover in de case study van Dressr die we uitvoerden

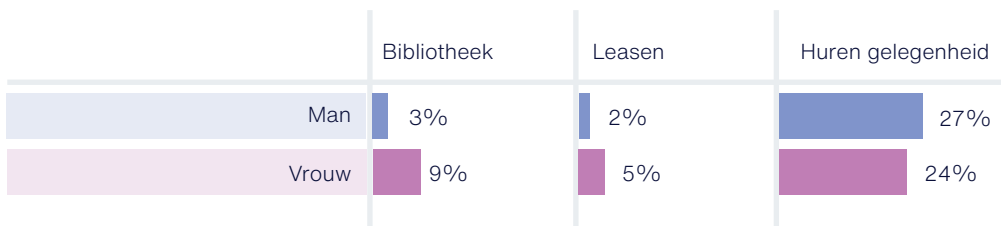
Wie staan wel open voor kledingverhuur?

In de Duurzame Modemonitor van de Thomas Morehogeschool hebben we gekeken naar de waarschijnlijkheid van het gebruik van drie vormen van kledingverhuur: de kledingbibliotheek, het huren van kleding voor een gelegenheid en het leasen van kleding. Wie zijn de consumenten die open staan voor deze vormen van kledingverhuur?

Van de verschillende generaties staan de Millennials het meest open voor de kledingbibliotheek (14% acht het waarschijnlijk daar gebruik van te maken). De jongste generatie staat het minst open voor het huren van kleding voor een gelegenheid (18%).



Mannen zijn duidelijk minder enthousiast over de kledingbibliotheek dan vrouwen (3% tegenover 9%). Ditzelfde geldt voor het leasen van kleding. Mannen en vrouwen verschillen daar weer weinig in hun enthousiasme over het huren van kleding voor een gelegenheid.



Het valt op dat het eenmalig huren van kleding voor een gelegenheid vooralsnog een groter potentieel heeft dan vormen van kledingverhuur waarbij de consument een verbintenis aangaat (zoals een abonnement). Businessmodellen waarbij de consument een verbintenis aangaat vallen vaker in de smaak bij jongere en vrouwelijke consumenten dan bij oudere en mannelijke consumenten. Voor het huren van kleding voor een gelegenheid zijn de verschillen veel minder duidelijk.

Dat het potentieel voor eenmalig verhuur van kleding groter is betekent dat de waarschijnlijkheid dat consumenten overwegen kleding te huren in ieder geval deels verklaart wordt door de manier waarop ondernemers kledinghuur aanbieden.

Het ene prijsmodel is het andere niet

Product-als-dienstsystemen kunnen op verschillende manieren in de markt gezet worden waarbij elk model andere voordelen tot bij de gebruiker brengt. Afhankelijk van de nood van je klant kies je als onderneming een formule. Bij eenmalige verhuur behoudt een klant zijn

flexibiliteit. Deze huurt enkel wanneer hij er nood aan heeft, en hij betaalt enkel de duurtijd van de huur. Wanneer een klant een abonnement aangaat zoekt hij gemak, ontzorging en een goede prijs (Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2014).

	Pay-per-use	Verhuur	Abonnement
Wat?	Specifiek gebruik van een goed of een dienst. Gebruik wordt gemeten en aangerekend.	Gebruiker betaalt voor de duurtijd van gebruik en niet het actuele gebruik.	Gebruiker betaalt een vaste prijs, maandelijks of jaarlijks, om toegang te krijgen tot een product of dienst.
Voordelen klant	<p>Geen initiële investering doen en toegang tot producten die hij, zij of hen zich anders niet kan veroorloven.</p> <p>Flexibiliteit: gebruiker hangt niet vast en stemt betalingen af op zijn, haar of hun leven.</p> <p>Transparantie en rechtvaardigheid: het is duidelijk wat elke kost vertegenwoordigt en gebruiker betaalt enkel wat hij, zij of hen gebruikt.</p>	<p>Geen initiële investering doen en toegang tot producten die hij, zij of hen zich anders niet kan veroorloven.</p> <p>Flexibiliteit: gebruiker hangt niet vast en stemt betalingen af op zijn, haar of hun leven.</p>	<p>Gemak en ontzorging: het vervangt aankopen die de gebruiker niet meer moet doen. En/of de gebruiker moet zelf niet meer zoeken naar bepaalde producten door een gecureerd aanbod.</p> <p>Prijs: bij regelmatig gebruik is de abonnementsprijs goedkoper dan de individuele aankoop of huurprijzen van de items die de klant gebruikt.</p>
Voorbeelden	Homie (3)	CKS Rental (4)	Dressr (5)

Tabel 2: Vergelijking prijsmodellen product-als dienst uit de Business Model Navigator

We duiken dieper in de **verschillende vormen van prijsmodellen** die kledingverhuurplatformen aanbieden. De meeste werken vandaag met een maandelijks abonnementsstelsel, waarbij eenmalige verhuur als laagdrempelig alternatief wordt gepositioneerd. De maandelijks abonnementsprijzen variëren van €36/maand voor 2 items (My Onbelle) tot €98/maand voor 10 items (Rent the Runway). De klant kan onbeperkt wisselen binnen deze prijs. Een opvallende uitzondering in dit rijtje van abonnementen is Lena Library, deze Nederlands kledingbibliotheek stapte onlangs over van een abonnementsstelsel naar een volledige pay-as-you-borrowstelsel waarbij de gebruiker betaalt per dag per kledingstuk dat ze ontleent.

	My Onbelle	The Devout	Lena Library	Dressr	Rent the Runway
Focus	Online fashionbox (GER)	Online (UK)	Online + offline (NL)	Online (BE)	Online (VS)
Abonnements-kost	€36-2 items €49-2 items + 2 accessoires €59-3 items + 2 accessoires	€45 - 3 items €68 - 5 items €114 - 10 items		€39 - 2 items €59 - 3 items €79 - 4 items	€89 - 5 items €98 - 10 items
Eenmalige verhuurskost		7 dagen voor €22	1 credit = €0.25/dag 3 items = 7 credits, €52,5 - 3 items	Ja, prijs afhankelijk van kledingstuk	Ja, prijs afhankelijk van kledingstuk
Dienstverlening	Inclusief: styling, verzending, professionele reiniging Kleine herstellingen + €5	Inclusief: verzending, professionele reiniging en kleine herstellingen		Inclusief: verzending, professionele reiniging en kleine herstellingen	Inclusief: verzending, professionele reiniging en kleine herstellingen
Aankoopkorting	Kortingen tot 70%	25%	Korting tot 50%	10%	Niet vermeld

Tabel 3: Benchmark kledingbibliotheeken

(3) <https://www.homiepayperuse.com/>: huishoudapparaten in een dienstmodel, waarbij je kan kiezen voor een pay-per-use abonnement waarbij je per wasbeurt betaalt.

(4) <https://www.cks-fashion.com/nl-be/rental-suits>, je betaalt €30 om de gekozen look 4 dagen te huren

(5) <https://dressr.be/>, Vlaams kledingverhuurplatform waar een abonnementsformule in zit, zie lager.

Is er sprake van abonnementsmoeiheid?

Het is opvallend dat Lena Library deze overstap maakt. Dit is te kaderen in een bredere trend waarin we observeren dat ondernemingen de abonnementskost zo laag mogelijk proberen te houden (andere voorbeelden zijn Cambio en Foodbag). Uit cijfers van onderzoeksbureau Kearney (2022) blijkt dat Amerikaans consumenten in het licht van inflatie en moeilijkere economische tijden hun abonnementen als eerste viseren. Ook Forbes (2022) spreekt van een **“subscription fatigue”**, abonnementen zorgen immers voor automatische uitgaven die de consument associeert met een gevoel van verlies van controle.

Abonnementmoeiheid stelden we echter tijdens het exploratieve gebruikersonderzoek, waar we ook polsten naar de lopende abonnementen, niet vast. Wat we wel zien is een **verhoogde waakzaamheid** bij het aangaan van een nieuw abonnement. De respondenten geven aan terug te denken als de vaste prijs hoog is, er geen gebruiksgemak is (en veel gedoe) en het moeilijk is om het abonnement op te zeggen. Geïnterviewden zetten duurdere abonnementen op stop of pauze van zodra het niet meer in hun leven past. Abonnementen met een lagere vaste kost (6) werden dan weer minder in vraag gesteld en bleven bij niet-gebruik soms zelfs doorlopen. De verklaring voor de verhoogde waakzaamheid legden de respondenten zelf bij de perceptie van verlies van controle en het gevoel ergens aan vast te hangen bij het nemen van een abonnement.

Een goede abonnementsformule zorgt dus idealiter voor gebruiksgemak, een economisch voordeel én flexibiiteit. Daarnaast weten we dat er enkele hordes genomen moeten worden vooraleer een gebruiker een langdurig engagement aangaat bij een product-als-dienststelsel. We observeerden volgende goede **voorbeelden** over sectoren heen om hier als abonnementsformule op in te zetten:

Abonnementenchecklist

Op basis van de interviews brachten we het beslissingsproces in kaart, wanneer iemand een nieuw abonnement overweegt. Daarbij is een duidelijke communicatie (how it works) cruciaal, want bij elke onduidelijkheid zal een klant eerder afhaken dan zelf op zoek te gaan naar de juiste informatie.



Economisch voordeel én meer flexibiiteit		Verhogen gebruiksgemak	
Prijzmodel uitwerken zodat abonnementskost laag of onbestaande is	Cambio Lena Library	Curatie en begeleiding door het aanbod	Rent the Look (Rent the Runway, 2023)
Abonnementformule is gepositioneerd naast mogelijkheid tot eenmalige bestellingen	Foodbag	Persoonlijke aanbevelingen	My Onbelle
Prominente opzeg-en pauzeerfunctie	Bloomon Hello Fresh	Nadruk op extra diensten: bvb snelle leveringen en professionele reinigingsdienst	Dressr
Aanbieden significante aankoopkortingen	My Onbelle	Chatbot en chatfunctie met klantendienst om vragen op website te beantwoorden	Dressr Hello Fresh
		Continue verbeteren van gebruiksvriendelijkheid platform	Rent the Runway Foodbag

Tabel 4: Goede voorbeelden product-als-dienstmodellen

(6) Voornamelijk media-abonnementen die onder €20 blijven zoals Netflix, Spotify, krantenabonnement

Slimme consumenten huren!

Slim en flexibel

We weten intussen dat bij kledingverhuur het economische argument een drempel is en dat abonnementsmodellen extra waakzaamheid opwekken bij de gebruiker. Voordat je jouw plannen om zelf aan de slag te gaan met kledingverhuur opbergt, gaan we op zoek naar **redenen en omstandigheden** waarin product-als dienstsysteemen wél werken en wat hen onderscheidt van anderen.

Een eerste belangrijke bevinding komt uit een onderzoek van Bardhi et al in 2012. In dit onderzoek werden 40 gebruikers van Zipcar (7) in een diepte-interview bevroegd naar de hoofdredenen van hun lidmaatschap. De conclusie is duidelijk, de belangrijkste **motivatoren** van consumenten om gebruik te maken van Zipcar zijn utilitair. Het gebruiksgemak en de kostenbesparing komen als hoofdredenen naar voor tijdens de interviews. Klanten vinden het goedkoper dan een eigen auto te hebben en willen vooral dat het systeem gemakkelijk is en bij hun leven past. Duurzaamheidsoverwegingen kwamen beperkt naar voor.

De Zipcar gebruikers meten zich een identiteit van slimme consument aan. Gebruik maken van autodelen stelt hen in staat om de lasten van het eigenaarschap van een auto te vermijden (zoals parkingtickets, verzekeringskosten en onderhoud). Tot slot faciliteert het lidmaatschap hun flexibele levensstijl, ze kunnen op elk moment een auto huren die bij hun nood op dat moment past. Kortom flexibiliteit krijgt status in een moderne maatschappij (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Kleding is natuurlijk een ander product als een auto. We gaan daarom op zoek naar redenen waarom gebruikers die kleding huren zich kunnen identificeren als slimme consument. Als we even dieper inzoomen op de motivatoren om lid te worden van een kledingbibliotheek, komen de volgende redenen naar boven (Takens, et al., 2023):

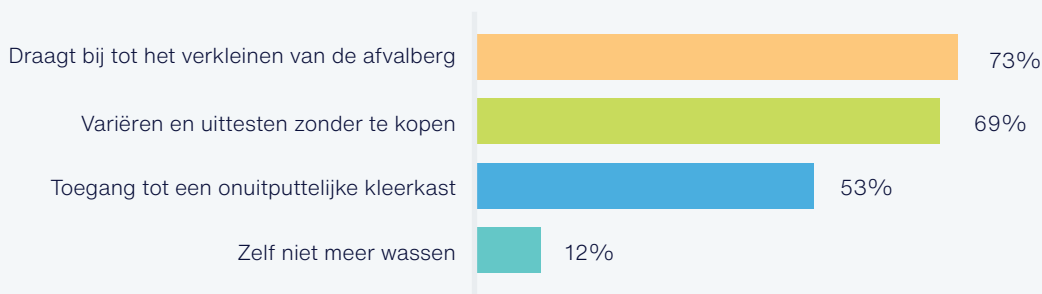
Daarnaast weten we uit gebruikersonderzoek van Dressr, het Vlaamse kledingverhuurplatform (8), dat gebruikers lid zijn uit volgende overwegingen:

- Veel afwisseling in kleerkast
- Op een budgetvriendelijke manier
- Toegang tot kwalitatieve kleding
- Mooie items

Pas **op de vijfde plek komt duurzaamheid** naar boven bij diegene die zich effectief aansluiten.

Kortom: de slimme gebruikster van Dressr heeft elke maand een afwisseling van kwalitatieve kledij in haar garderobe aan een betaalbare prijs. Abonnees vermijden zo ook de last van het eigenaarschap van kledij met name: een overvolle kast vol basics.

Motivatoren om lid te worden van een kledingbibliotheek



Tabel 5: Motivatoren om kleding te lenen uit De Duurzame Modemonitor Takens, et al., 2023)

(7) Autodeelsysteem in de VS <https://www.zipcar.com/pricing>:

(8) Dressr werkt momenteel met een abonnementsformule waarbij abonnees tegen een vaste prijs een maximum aantal stuks kunnen lenen en deze zoveel kunnen afwisselen als gewenst.

Een model op maat van je gebruiker

Denk je zelf ook na over het aanbieden van een kledingverhuurdienst aan jouw klant? Uit ons onderzoek halen we enkele handvaten die jouw onderneming op weg helpen om het product-als-dienstsysteem af te stemmen op de slimme consument.

1 Werk de lasten van het eigenaarschap weg met jouw aanbod

Uit onderzoek blijkt dat tevreden gebruikers van een product-als-dienstsysteem zich identificeren als een slimme consument. Zij kunnen hun leven flexibeler inrichten en ontwijken de lasten die gepaard gaan met het eigenaarschap van bepaalde spullen. Voor kleding is dit bijvoorbeeld de druk om steeds mee te zijn met huidige stijlen, waardoor vrouwen met een volle kledingkast zitten (9). Of het feit dat sommige vrouwen enkel basisstukken kopen die makkelijk te combineren zijn en hierdoor zelden heel creatieve keuzes maken. Werk deze lasten zoveel mogelijk weg met jouw aanbod en benadruk ze in jouw communicatie. Een kledingverhuurdienst zorgt voor afwisseling van mooie kwalitatieve kledij in je kast op een betaalbare manier. Zo voelen jouw gebruikers zich slimmer dan niet-gebruikers (die wel nog kleding kopen) en worden ze ambassadeurs van jouw dienst. Cruciaal is het gebruiksgemak en de excellente dienstverlening die gebruikers verwachten.

2 Speel met de verschillende prijsmodellen en zet in op segmentatie

De kunst is om het prijsmodel van jouw product-als-dienstsysteem af te stemmen op de noden en de levensstijl van jouw gebruiker. Product-als-dienst vertaalt zich in verschillende prijsmodellen: pay-per-use, rental en abonnementsformules (Figuur 2). Afhankelijk van de nood van jouw onderneming én je klant kies je een formule. We zien dat ondernemingen volop inzetten op segmentaties en combinaties maken van prijsmodellen om zo voor iedere gebruiker een aanbod op maat te hebben. Laat gebruikers ook makkelijk springen tussen de formules, zo herwinnen zij flexibiliteit.

3 Abonnement? Ja als...

Een abonnementsformule brengt financiële voordelen voor een onderneming: je bent zeker van terugkerende inkomsten waardoor je beter kan plannen. Echter, uit de abonnementenchecklist weten we dat abonnementsformules niet de makkelijkste modellen zijn om marktacceptatie te genereren. Ga daarom na of de abonnementsformule aan de volgende twee voorwaarden voldoet (10):

Maakt jouw abonnement het leven van de gebruiker makkelijker? Zorgt jouw systeem ervoor dat een gebruiker minder (vervelende) herhaalaankopen moet doen (bijvoorbeeld sokken, bloemen,...). Of zorgt het gecreëerde aanbod en persoonlijke aanbevelingen voor minder keuzestress en ontzorging?

Is er een economische voordeel voor de gebruiker? Belangrijk is om hier een zicht te hebben op het uitgavenpatroon van de klant voor het product dat jij als dienst op de markt brengt. Hoe vaak doen ze de aankopen van het product en hoeveel kost het hen op welke temporele basis (maandelijks, 3-maandelijks of zelfs jaarlijks?). Denk ook aan bijkomende economische voordelen van jouw dienst bijvoorbeeld krijgt de klant een significante korting als hij of zij uiteindelijk zou beslissen het kledingstuk aan te kopen dat goed past?

Zijn deze voorwaarden voldaan en zet je jouw abonnementsformule in de markt, houd dan de **checklist** (uit Figuur 1) in je achterhoofd en doorloop deze voor je gebruiker zodat de drempel wordt verlaagd. Heldere communicatie over hoe alles werkt is tot slot doorslaggevend bij dit beslissingsproces.

(9) Gebruikersonderzoek Dressr

(10) Dit kan door het uitvoeren van gebruikersonderzoek binnen je doelgroep

Bronnen

Arekrans, J., Sopjani, L., Laurenti, R., & Ritzén, S. (2022). *Barriers to access-based consumption in the circular transition: A systematic review*. Elsevier.:

Baeten, C. (2023, juni 23). Interview drempels circulaire economie mode-ondernemingen. (J. Roedolf, Interviewer)

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012, December). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. *Journal of Consumer Research*, pp. 881-898.

Clube, R. K., & Tennant, M. (2020). *Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion industry: Does contamination impact the consumption experience?* London: Wiley.

Danziger, P. N. (2022, mei 10). The great unsubscribe. *Forbes*. Opgehaald van <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/05/10/as-retail-opens-up-and-inflation-closes-in-consumer-subscription-fatigue-is-on-the-rise/?sh=299777e02ede>

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular businessmodels: redefining growth for a thriving fashion industry*.

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator - 55 models that will revolutionise your business*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.

Hazéé, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of access: understanding customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research*.

Kearney Consumer Institute. (2022, maart 30). The subscription apocalypse. Opgehaald van <https://www.kenney.com/industry/consumer-retail/article/-/insights/the-subscription-apocalypse>

Rent the Runway. (2023, Juni 7). Rent the Runway, Inc. Announces First Quarter 2023 Results. Opgehaald van <https://investors.renttherunway.com/news-releases/news-release-details/rent-runway-inc-announces-first-quarter-2023-results>

Takens, J., Brants, M., Lenaerts, M., Smet, K., Spaepen, V., & Talboom, S. (2023). *De Duurzame Modemonitor - de mening van Vlaamse consumenten over duurzame businessmodellen en communicatie rond duurzame kleding*. Mechelen: Thomas More Hogeschool.

Vlaanderen Circulair. (sd). *Consument wordt gebruiker - Infographic*.

Wat nog?

Deze SHORT is gebaseerd op de Duurzame Modemonitor, een verkennende literatuurstudie en gebruikersonderzoek over drempels en motivatoren van kledingverhuursystemen en abonnementformules. Wat we niet onderzochten in deze SHORT is de rol die emotionele waarde van kleding speelt bij het huren van kleding.

Binnen Living Lab INFINITEX onderzoeken we verder de impact van verschillende prijsmodellen op de marktadoptie van het huren van kleding in Vlaanderen. Binnenkort kan je dus in dezelfde reeks een case study van het Vlaams kledingverhuurplatform Dressr verwachten.

Zit je zelf met vragen rond de haalbaarheid van jouw circulair product-als-dienstsysteem? Contacteer jolien.roedolf@thomasmore.be voor een koffie of een call, we bekijken of we je van 'buikgevoel' naar onderbouwde beslissingen kunnen helpen.

Dit rapport kwam tot stand met steun van VLAIO en in nauwe samenwerking met Dressr. Inhoud en vormgeving door Thomas More onderzoekers Janet Takens, Fien Demarest en Jolien Roedolf.

Meer weten? Surf naar de website van INFINITEX:
www.infinitex.com

Of mail naar
jolien.roedolf@thomasmore.be