



PROPOSAL AND MARKETING PLAN

StyleMe, the styling app for everyone

Pieterjan Bosmans

Brecht Colemont

Maarten Kesters

Vincent Surkijn

Ciaran Van Hoerlande

Ruben Vanderhoydonk

Michiel Vanstraelen

KU LEUVEN



FACULTEIT
INGENIEURSWETENSCHAPPEN

Inhoudsopgave

Product/Serviceomschrijving	3
Product/Service Management Proces	4
Strategiebepaling.....	4
SWOT-analyse	4
Nine Windows-analyse	6
Huidige strategie.....	6
Mogelijke groeistrategie.....	7
Marketingomgeving	8
Micro-omgeving (bedrijf, leveranciers, concurrenten, tussenhandelaars, klanten, publieksgroepen):.....	8
Macro-omgeving (demografie, economie, technologie, politiek, cultureel):.....	9
Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering	10
Product/Service	11
Prijs	15
Promotie	19
Plaats	21
Businessmodel	22
Conclusie	25
Literatuuropgave	27

Lijst van illustraties

TABELLEN

Tabel 1: Nine Windows-analyse	6
-------------------------------------	---

FIGUREN

Figuur 1: Innovatietheorie van Rogers.....	12
Figuur 2: Marketingslevencyclus van een app	13
Figuur 3: Break-even analyse.....	17
Figuur 4: 'The Valley of Death'	18
Figuur 5: Het businessmodel canvas.....	22

Product/Serviceomschrijving

De kernservice die wordt aangeboden is een gratis stylist app voor Android- en iOSgebruikers die aan de hand van de kledingstukken die reeds in een individu's kleerkast liggen suggesties geeft voor outfits voor de dag. Zo hoeft de gebruiker niet zelf elke ochtend tijd te verliezen aan het samenstellen van een klerencombinatie. Naast de kernservice biedt de app de gebruiker ook nog een tal van andere features aan, waaronder dag tot dag voorkeuren, sociale interactie met vrienden en familie en het gemakkelijk bestellen van ontbrekende kledingstukken voor nieuwe, unieke outfits.

Product/Service Management Proces

STRATEGIEBEPALING

Om tot een juiste strategie te komen is het noodzakelijk om eerst een marktanalyse uit te voeren en te kijken in welke omgeving ons bedrijf/organisatie zich bevindt. Dit doen we door verschillende analyses uit te voeren; zo krijgen we een beter beeld over waar de organisatie nu staat, waar we ermee naar toe willen en vooral hoe we daar geraken.

SWOT-analyse

Een SWOT-analyse schenkt meer duidelijkheid over de huidige staat van de onderneming en zijn concurrenten. SWOT staat voor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* en *threats*.

Strengths:

- De app zal het ontwikkelen of verbeteren van persoonlijke kledingstijl stimuleren en gevoel voor mode creëren. Dit komt doordat de app nieuwe outfits of nieuwe accessoires aanbiedt waar de consument op voorhand misschien nog niet had over nagedacht.
- Door het aanbieden van outfits vergemakkelijkt de app het kiezen ervan. Hierdoor kan het ook een overzicht geven over de kleren waarover de gebruiker van de app al beschikt of welke hij dan nog zou kunnen aankopen of moet vervangen.
- De app zal de tijd van de klanten besparen in het zoeken van kleren die bij elkaar passen. Dit is dan vooral typerend voor en toepasbaar op het mannelijke geslacht.
- We zullen voor zeer gerichte marketing kunnen zorgen, voornamelijk voor andere bedrijven en winkels door die hun kleren te adverteren die mensen nog niet in hun klerenkast en/of nodig hebben.
- Doordat de gebruikers van de app aanduiden welke kleren ze al hebben, of nog belangrijker, welke kleren ze nog niet hebben, krijgen we veel en vooral nuttige data binnen voor winkels over hun potentiële toekomstige klanten; zoals bijvoorbeeld welke kleren de gebruikers van de app aankopen en welke kleren ze nog missen. Hierdoor kunnen winkels bepaalde trends spotten en

hun kleren voor het nieuwe seizoen aanpassen op wat mensen al hebben of wat populair was/is.

Weaknesses:

- Mode is tijdelijk, wat betekent dat we steeds updates moeten uitgeven die ervoor zorgen dat de outfits die we presenteren in onze app steeds in de mode blijven.
- In tegenstelling tot de meeste andere mode apps, lever we geen kleren; wij dienen enkel als tussenpersoon.
- Mogelijk zal de app op lange termijn vaak dezelfde outfits presenteren, waardoor het gebruik van de app zou kunnen dalen.

Opportunities:

- De app kan uitgroeien tot een trendsetter of trendspotter doordat de app voortdurend nieuwe data over wat mensen aankopen, willen en/of ontbreken ontvangt.
- We kunnen zeer snel uitgroeien door een feature dat de consumenten toelaat om met elkaar kleding combinaties te delen en onderling verbonden te zijn.

Threats:

- Sterke concurrentie: Er zijn al zeer veel mode/kleding gerelateerde apps zoals ShopStyle, Mode-relier en Style Book.
- Apps gaan gemiddeld niet zo lang mee, dus we moeten innovatief en vernieuwend zijn zodat we langer aantrekkelijk blijven.
- De app vraagt veel zelfstandigheid van klanten. Zo verwachten we bijvoorbeeld dat de gebruiker de eerste keer zijn kleren fotografeert en telkens de app opent om kleren voor de dag aan te doen.
- We houden veel persoonlijke informatie over onze klanten bij waardoor er enkele privacy risico's bij komen kijken. Sommigen wensen hun informatie liever niet met ons te moeten delen.
- Iedereen heeft een andere kledingstijl waardoor de kans groot is dat klanten niet akkoord gaan met onze modesuggesties.

Nine Windows-analyse

Deze techniek wordt gebruikt om creatief te zoeken naar een oplossing van een centraal probleem door gebruik te maken van reeds bestaande oplossingen of door een blik te werpen op hoe het product evalueert.

	Past	Present	Future
Sub-system		Alle soorten kledij: <ul style="list-style-type: none"> • Broeken/shorts/... • Shirts/hemden/pullen/... • Jassen 	
System	De gebruiker weet niet meer wat hij allemaal in zijn klerenkast heeft hangen als hij zich in een winkel bevindt.	Centraal probleem Beter inzicht krijgen in welke kleren iemand al heeft in zijn klerenkast en waarvan ze samen een mooie outfit vormen.	De app geeft advies over welke kleren de gebruiker kan kopen/dragen of van welke kleren men al in bezit is en samen een mooie outfit vormen.
Super-system		Kledingswinkels die een bepaald aanbod aan kleren verkopen.	

Tabel 1: Nine Windows-analyse

Huidige strategie

De 'Red vs. Blue Ocean Strategie' is een manier om te bepalen welke strategie een organisatie zou moeten toepassen op basis van de markt. De markt waar de huidige mode apps zich nu in bevinden is al goed verzadigd dus moeten bedrijven onderling 'bloederig' strijden (vandaar de naam *red*) om een plekje in de *ocean* (= op de markt) te kunnen bemachtigen.

Aangezien er al verscheiden stylist apps op de markt zijn, waarvan grote spelers met veel invloed, is het aangeraden nieuwe markten op te zoeken of te creëren. Dit doen we aan de hand van de *blue ocean* strategie; bij deze strategie gaat men op zoek naar elementen waar de concurrentie en huidige markt elkaar steeds in willen verbeteren en deze elementen proberen te verminderen om dan ander elementen, die nog nieuw zijn voor de markt, te ontwikkelen of te creëren.

Het aanbieden van kleding en het verkopen ervan online of via apps is iets waar de huidige modegiganten en -verdelers tegenwoordig elkaar steeds mee willen overtreffen. Strategisch is het dus een slimme zet om dit aan hun over te laten en in de app zelf geen kledij aan te bieden maar wel de kledij van deze grote spelers op een heel persoonlijke en

efficiënte manier te adverteren in onze app. Op deze manier zullen we een nieuwe markt proberen te creëren.

Mogelijke groeistrategie

Zoals eerder vermeld in de SWOT-analyse, is een van de sterktes van de app dat de organisatie zeer veel data verzameld over de kledij en voorkeur van de consumenten doordat gebruikers van de app moeten ingeven welke kleren zij reeds bezitten.

Als het concept aanslaat en het aantal gebruikers begint te stijgen, zal de waarden van het concept enkel toenemen door al de data die de app verzameld heeft. Deze data is namelijk zeer bruikbaar voor winkels en/of grote technologische bedrijven die actief zijn in de mode. Als hiernaast de app dan ook nog wordt op gemerkt door een van deze grote bedrijven of investeerders is de kans dat zij het concept willen overkopen reëel.

MARKETINGOMGEVING

Micro-omgeving (bedrijf, leveranciers, concurrenten, tussenhandelaars, klanten, publieksgroepen):

Eén van de factoren van de micro-omgeving is de organisatie van het bedrijf. Op dit moment zijn er nog maar zeven werknemers, een projectleider en zes andere werknemers, in het bedrijf dus van een echte hiërarchie is er nog niet echt sprake. De werknemers hebben allemaal een specifieke functie, hieronder opgesomd:

- Project Manager: verantwoordelijk voor de projectplanning
- Financial Manager: verantwoordelijk voor de prijszetting en het bepalen van het businessmodel
- Product-Innovatie Manager: verantwoordelijk voor de innovatie van het product en/of de service
- Customer Relationship Manager: verantwoordelijk voor de bepaling van de doelgroep
- Communication Manager: verantwoordelijk voor de communicatie naar de klant
- Brand Manager: verantwoordelijk voor de branding
- Compliance Officer: ziet erop toe dat de producten voldoen aan de geldende wet- en regelgeving, en in overeenstemming zijn met de missie en visie van het bedrijf

Leveranciers komen niet voor bij het product aangezien voor de software te ontwikkelen geen materiaal nodig is. Concurrenten zijn er echter wel. In een recent artikel van Forbes (Boyd, 2018) worden er een paar must-have styling apps besproken die gelijkaardig zijn aan onze styling app. Er wordt onder andere gesproken over ShopStyle, Modelier en Style Book. Er kan dus van een stevige concurrentie gesproken worden in de markt voor dit product.

Vervolgens kunnen kleding verhandelaars eventuele tussenhandelaars voor de app worden. De app zou bijvoorbeeld met het kleding aanbod van bepaalde bedrijven verbonden worden zodat de klant gemakkelijk dat ene missende stuk van zijn/haar kleerkast kan vinden en rechtstreeks kan bestellen.

De publieksgroepen voor de app kunnen zeer uiteenlopend zijn. Iedereen draagt namelijk kleding en als de app toegankelijk genoeg is, kan iedereen er gebruik van maken. Ook in financieel uiteenlopende

publieksgroepen kan een stylingsapp mensen bereiken. Als genoeg bedrijven willen samenwerken aan deze app, kan zowel goedkopere als duurdere kleding aangeboden worden.

Macro-omgeving (demografie, economie, technologie, politiek, cultureel):

In de macro-omgeving zal het product vooral een invloed kennen van de economie en cultuur. Ten eerste zal de economie, de economische groei en koopkracht van de mensen een invloed hebben op hoeveel de app gebruikt zal worden. Hoe groter de koopkracht van de mensen, hoe makkelijker ze geld zullen uitgeven en hoe meer de app dus gebruikt zal worden.

Daarnaast heeft het culturele ook een invloed op het product. De verschillende modetrends zullen bepalen welke kleding de app best aanbiedt. Hiervoor kan samengewerkt worden met de bedrijven wiens kleding in de app aangeboden wordt. Dit heeft ook invloed op welke outfits de app voorstelt. Wanneer de trends in de mode veranderen, zal dus ook de software achter de app moeten veranderen zodat deze mee is met de trends.

Demografische veranderingen in de maatschappij zullen ook een invloed hebben. Als er bijvoorbeeld meer vrouwen zijn, moet de app meer vrouwenkledij aanbieden.

Politieke regelgeving heeft niet echt invloed op het product, net zoals er waarschijnlijk niet meer technologische vooruitgangen zullen komen waarvan de app gebruik zou kunnen maken. Aan dit laatste kan misschien wel nog achter de schermen aandacht besteed worden.

MARKTSEGMENTATIE, DOELGROEPBEPALING EN POSITIONERING

De focus ligt op twee doelgroepen. Enerzijds zijn dit minder modebewuste personen die weinig tot geen tijd hebben om een passende outfit samen te stellen. Anderzijds ligt de focus op personen die net zeer modebewust zijn. Er wordt gesproken van target marketing aangezien we ons op deze specifieke groepen toeleggen. Echter, als de app populairder wordt, zullen meer en meer mensen geïnteresseerd geraken en zullen de twee initiële doelgroepen vervagen. Daarom kunnen we ook spreken van een gedeeltelijke massamarketing, waarbij er wordt gekeken naar wat de consumenten gemeenschappelijk hebben en dit is het makkelijk vinden van passende outfits.

Op vlak van segmentatie is de kleding app een voorbeeld van een B2B (business to business). De app zal bepaalde kledingstukken aan de consument suggereren en op deze manier wordt de consument doorverbonden met een specifieke kledingzaak. Demografisch gezien is de app zowel voor mannen als voor vrouwen ouder dan 16 jaar beschikbaar. Ouders kunnen echter wel de app gebruiken voor hun kinderen. Op psychografisch vlak is de app bedoelt voor personen die veel aandacht besteden aan hun uiterlijk en, hierbij horende, hun outfits. Op geografisch vlak maken we geen onderscheid aangezien de app globaal gebruikt kan worden.

Vaak worden beroemde personen gebruikt voor de reclame van een product. Ook bij deze kleding app zou dit een goede tactiek zijn. In België kan bijvoorbeeld Jani Kazaltzis gebruikt worden voor de promotie van ons product. Hij is een Vlaamse stylist bekend van het programma “Zo man, zo vrouw” waarin hij koppels kritiek geeft op hun kledij en hun van een oplossing voorziet. Om deze reden zal hij waarde toevoegen aan ons product en is hij de ideale persoon voor de promotie ervan. In andere landen kunnen soortgelijke stylisten gebruikt worden zoals Kate Young. Vervolgens kunnen ook bekende *influencers* op sociale media de kleding app promoten. Door de vele volgers van deze personen zullen meer mensen in aanraking komen met de app.

PRODUCT/SERVICE

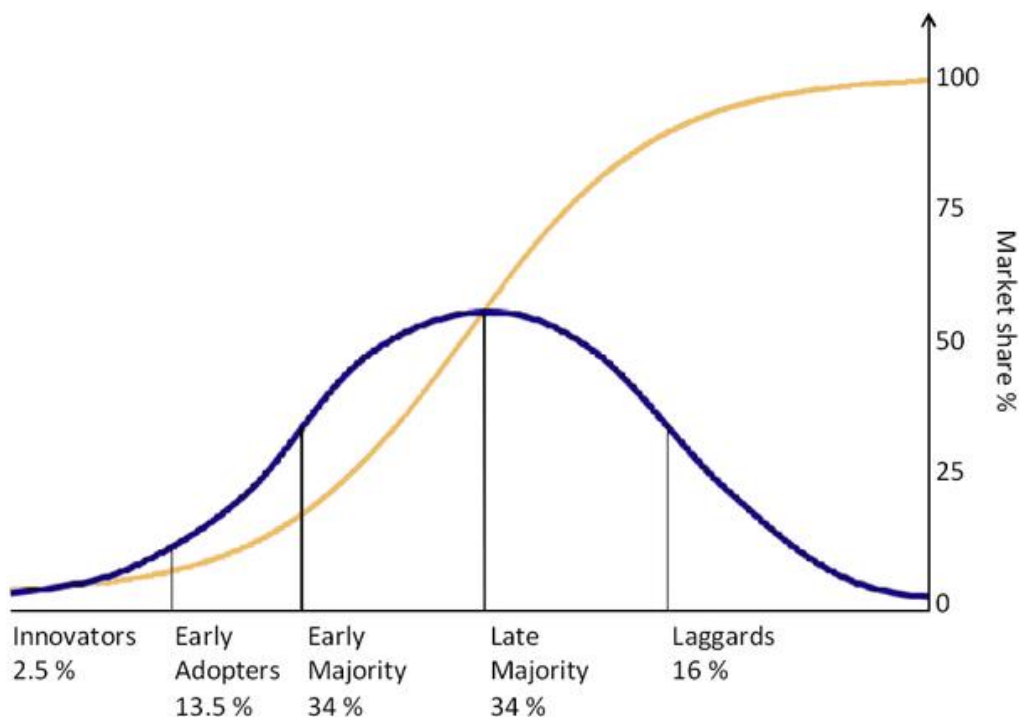
Het doel van de ontwerpers is om de eerste uitvoering van de app die beschreven is in de serviceomschrijving direct zo gebruiksvriendelijk en functioneel mogelijk te maken. In eerste instantie betekent dit dat de app beschikbaar moet worden gesteld op de meest gebruikte mobiele platformen, zijnde Android en iOS. Dit niet tegen betaling om de bereikbaarheid van de app te vergroten. Verder moet het logo en in-app ontwerp visueel aantrekkelijk zijn om zo de aandacht van de gebruiker te trekken en een blijvende goede eerste indruk achter te laten. Ten slotte moeten er voldoende manieren waarop de gebruiker feedback kan geven aanwezig zijn. De twee meest voor de hand liggende manieren zijn recensies en een in-app helpdesk.

Om ervoor te zorgen dat de app vanaf het begin naar behoren functioneert zullen we tijdens de ontwikkelingsfase samenzitten en -werken met personen die zich specialiseren in de mode, zoals Jani Kazaltzis. Met de hulp van deze individuen kunnen we een algoritme dat weet welke kleuren- en kledingstukcombinaties goed samengaan implementeren. Dit algoritme zal de basis van onze zelflerende artificiële intelligentie (AI) vormen en zal zichzelf automatisch evenredig met het aantal gebruikers van de app verbeteren. Zo kan de AI bijvoorbeeld informatie verschaffen over de samenpassendheid van kleuren en kledingstukken op basis van de gemaakte keuzes van de gebruikers. Wanneer de gebruiker voor het eerst de app opent zal deze de gebruiker verzoeken om enkele gegevens in te voeren, waaronder zijn/haar volledige naam, adres, gsmnummer en email adres. Deze demografische gegevens zullen gebruikt worden om het doelpubliek te bepalen en gebruikers pushmeldingen te sturen (verder uitgelegd in alinea vijf van Product/Service). Na het invoeren van de persoonlijke gegevens wordt er van de gebruiker verwacht dat hij tijd uit zijn dag neemt om via de app een foto te nemen van de kledingstukken waarvan hij reeds in bezit is. De getrokken kledingstukken zullen dan door de AI geanalyseerd en geclassificeerd worden volgens kleur, soort, activiteit en weertype. Deze vier variabelen zijn de benodigde parameters. Eenmaal dat dit in orde is gebracht kan de gebruiker elke dag een klerencombinatie opvragen. De AI zal de gebruiker aan de hand van zijn voorkeuren, verkregen door de gewenste parameters mee te geven, kunnen voorzien van enkele outfit suggesties. Op het

suggestiescherm zal de AI af en toe ook alternatieve kledingstukken, die door onze partner winkels worden aangeboden, tonen om er zo voor te zorgen dat de gebruiker steeds up-to-date met de laatste modetrends kan blijven. Het aankopen van deze kledingstukken is echter vrijblijvend en zal het gebruik van de app niet beletten (hierover meer in het gedeelte Prijs).

De data, zijnde de persoonlijke gegevens en hierboven genoemde parameters, zal opgeslagen worden in verschillende aangeschafte databank servers. Op deze manier hebben zowel wij als onze AI constant toegang tot de benodigde parameters, ervan uitgaande dat de servers nooit stilliggen. Doordat we werken met databank servers is het mogelijk voor onze AI om de nodige informatie uit de databank op te halen en elke dag weer aan de hand van de meegekregen parameters persoonlijke suggesties voor elke gebruiker te geven.

Naast rekening te houden met de ontwikkelings- en werkingsfactoren zullen de ontwerpers ook de levenscyclus van de app in ogenschouw moeten nemen. De grootste bedreiging voor een app is zijn beperkte levensduur; gemiddeld gaan apps maar enkele maanden tot maximaal een jaar 'mee' waarna ze aan vervanging toe zijn. Om relevant te blijven doorheen de jaren en de levenscyclus van de app te verlengen, is het dus essentieel dat de app constant up-to-date, zowel softwaregewijs als visueel, is. Behalve enkele maanden/een jaar na de verschijning van de



Figuur 1: Innovatietheorie van Rogers

app in zowel de Google Play Store en App Store, is de lanceringsfase een tweede belangrijke fase in de servicelevenscyclus, aangezien dit zal bepalen of de app succesvol zal zijn. In deze fase is het vooral belangrijk dat de app volgens de Innovatietheorie van Rogers de innovators en pioniers aanspreekt.

Volgens een van de marketingtheorieën kan de levenscyclus van een mobiele app in het algemeen in vijf fasen worden opgesplitst (Wiser, 2017). De eerste fase, acquisitiemarketing, richt zich op het verwerven van de eerste klanten en het winnen van dien hun loyaliteit. Het gaat er dus vooral om om reclame te maken voor de juiste doelgroep (zie Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering). Natuurlijk is het niet voldoende om enkel klanten te verwerven, aangezien slechts 2/3 van het bereikte publiek de app start. Dit is waar de tweede fase, retentiemarketing, komt bij kijken. Afhankelijk van de verleende machtigingen van de gebruiker kunnen de ontwerpers verschillende tactieken implementeren om de gebruiker te laten terugkeren. Deze omvatten, maar zijn niet beperkt tot, pushmeldingen en transactionele e-mail. Eenmaal dat de ontwerpers een vaste doelgroep hebben tot stand gebracht is het tijd voor de volgende fase, oftewel engagement marketing. Tijdens deze fase is het van groot belang dat de ontwerpers ervoor zorgen dat elke interactie met de app aanvoelt als een persoonlijke ervaring voor de gebruiker. Dit kan onder andere bereikt worden door gepersonaliseerde pushmeldingen. Het valt te verwachten dat na verloop van tijd de gebruiker interesse verliest. Indien de gebruiker de app niet verwijdt, kunnen de ontwerpers de vorige fase



Figuur 2: Marketingslevencyclus van een app

doortrekken, maar dan onder de vorm van resurrectiemarketing. Dit aan de hand van gepersonaliseerde berichten en oproepen tot actie. Als de gebruiker er wel voor kiest om de app te verwijderen dan komt men terecht in een vijfde en laatste fase, genaamd reacquisitiemarketing. In deze fase maken de ontwerpers gebruik van dezelfde technieken als tijdens acquisitiemarketing, persoonlijker. Het idee erachter is om de gebruiker te prikkelen en hen terug te winnen.

Een van de gemakkelijkste manieren om de levenscyclus van een app te hernieuwen is door aandacht te hechten aan wat de verschillende doelgroepen hebben te zeggen. Aan de hand van feedback via recensies en de in-app support desk kan men nieuwe ideeën opdoen, uitwerken en implementeren. Op deze manier kan men ervoor zorgen dat de gebruiker positieve ervaringen met de app opdoet en tevreden blijft (en dus de app blijft gebruiken).

PRIJS

In de volgende alinea's wordt de prijsbepaling van de *StyleMe* app besproken. Dit is een belangrijk proces in het op de markt brengen van de app. Niet alleen omdat dit een belangrijke beslissingsfactor is voor de consumenten, maar ook omdat dit bepalend is voor de inkomsten van het bedrijf. De prijs wordt bepaald door de interne en externe factoren die een invloed hebben op het product. Ook wordt de marketingmix besproken en wordt er een break-even analyse uitgevoerd. Hierna wordt besproken hoe 'The Valley of Death' overwonnen zal worden.

De **interne factoren** die een invloed hebben op de bepaling van de prijs zijn de beslissingen of ideeën die binnen een bedrijf spelen. Binnen het bedrijf van de *StyleMe* app wordt er gestreefd naar het beste product. Het is belangrijk om bij het eerste contact met de gebruiker direct de beste ervaring voor de klanten te bieden. Het is natuurlijk ook belangrijk als bedrijf dat de kosten voor de echte lancering van het product niet te hoog oplopen. Daarom wordt er gezocht naar een goede balans tussen de best mogelijke kwaliteit van het product bij de lancering en de kosten die hiermee verbonden zijn. Wanneer het product eens zijn plaats op de markt heeft ingenomen kan het product steeds verbeterd worden.

De **externe factoren** bepalen waar het product in de markt komt. *StyleMe* komt in een markt waar al andere gelijkaardige apps zich bevinden, Zalando is hier een voorbeeld van. *StyleMe* verschilt wel genoeg van deze andere apps om zijn plaats in de markt op te eisen. Doordat er al andere apps binnen hetzelfde genre bestaan wordt de prijs ook naar de prijs van deze apps gericht.

Om de exacte prijs te bepalen van de *StyleMe* app gaan de ontwikkelaars dus kijken naar de concurrenten. Vaak zijn deze apps helemaal gratis te downloaden in de App- of Playstore. De bedrijven van deze apps halen hun inkomsten uit reclame die getoond wordt binnen de app of door een percentage van de verkoopprijs te krijgen van de verkochte kleren. Het gratis zijn van de apps zorgt ervoor dat er geen drempel is voor de gebruikers om de app te downloaden. Daarom zal de *StyleMe* app ook gratis te downloaden zijn op verschillende platformen. Om de *red ocean* te vermijden werkt de *StyleMe* app niet met het verkopen van kleren binnen de app zelf. Deze functionaliteit heeft te grote concurrenten om succesvol te zijn. Er worden echter wel

merken en kledingstukken aangeraden binnen de app. Dit door links naar de website van merken weer te geven bij de kledingstukken die missen. Door het promoten van deze sites en winkels wordt er dus reclame gemaakt voor de kledingmerken. Voor deze reclame krijgt het bedrijf van de *StyleMe* app een vergoeding van de kledingmerken. Ook wanneer klanten kleding kopen op de site van de kledingmerken, wordt er gekeken naar hoe de klant op deze site terecht is gekomen. Als de klant de link in de *StyleMe* app heeft gebruikt, krijgt *StyleMe* een extra percentages van de verkoopsprits van de verkochte kledingstukken.

De **marketingmix** kan helpen bij het begrijpen wat de app kan bieden en of de prijsbepaling correct is. Het is belangrijk dat het product innoverend is om succes te hebben op de markt. De kleding app zorgt voor nieuwe mogelijkheden voor de klanten op het gebied van kleding en styling en is dus zeker innoverend. Het is natuurlijk ook belangrijk dat de klanten niet worden tegengehouden om de app te gebruiken doordat de app geld kost; dit zou niet overeenkomen met andere gelijkaardige apps binnen kledinggenre. Voor de inkomsten te halen uit de promotie voor de merken moet er een goede overeenkomst gemaakt worden met de bedrijven van de kledingmerken. De app is ook makkelijk te verkrijgen op verschillende software platformen, wat ook noodzakelijk is voor het succes van de app.

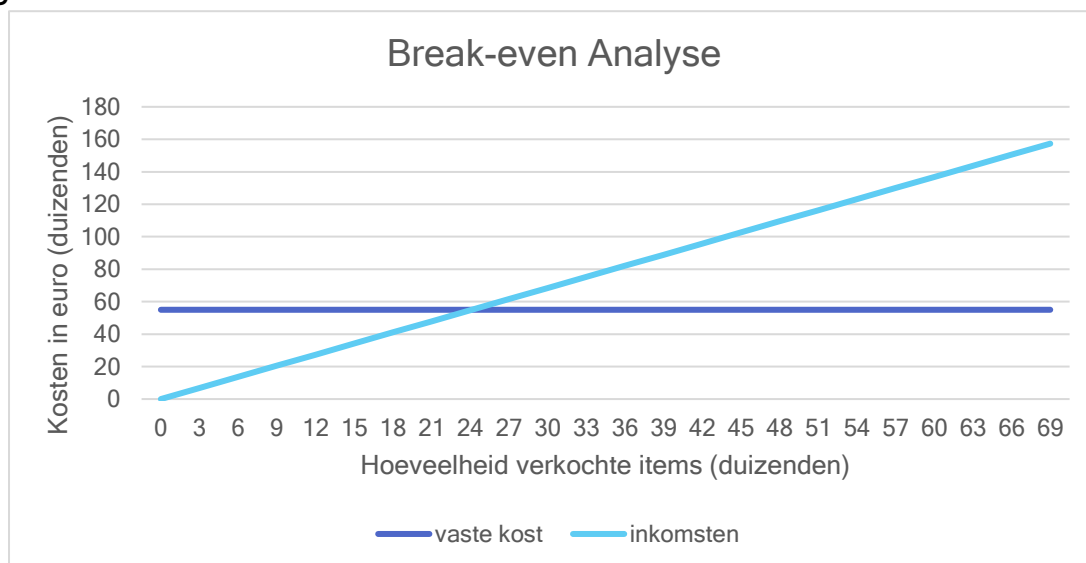
De **break-even analyse** helpt met het bepalen of de prijszetting correct is voor het starten van een nieuwe business. De break-even analyse brengt de 'vaste kosten' en de 'variabele kosten' in rekening en voorspelt wanneer het bedrijf winst zal maken. Het break-even point (BEP) is het punt waarop de totale uitgaven en inkomsten gelijk zijn aan elkaar. Het bepalen van het BEP wordt gebaseerd op de inkomsten die de app met zich meebrengt (Break-Even Analysis 101, 2019).

De vaste kosten zijn de kosten die niet afhangen van de hoeveelheid inkomsten van app. Deze kosten zijn huurkosten, kosten voor de software en computers, voor het aanbieden van de app op de verschillende platforms, enzovoort. Hoe groter de vaste kosten van het bedrijf, hoe meer inkomsten het bedrijf moet hebben om break-even te draaien. Daarom is het belangrijk om de vaste kosten zo laag mogelijk te houden. Voor de kleding app wordt de vaste kost per maand geschat op 5500 euro. Hierbij houden we rekening met de designkosten, ontwikkelingskosten en ondersteuningskosten (5000 euro) alsook de

prijs om de app in de Android en App Store te houden (500 euro) (van der Loo & Nagelkerke, 2019).

De contributiemarge wordt berekend door de variabele kosten af te trekken van de inkomsten die de app krijgt per verkocht item. Aangezien men op de kleding app zelf geen kledingstukken kan kopen, zal er bijgevolg ook geen productiekost zijn en wordt de variabele kost geschat op 0 euro. De inkomsten van de app worden verkregen als een consument via de app wordt doorverwezen naar een kledingzaak en vervolgens een kledingstuk aanschaft. Per verkocht kledingstuk gaat 10% van de totale prijs naar de kleding app. Om de totale inkomsten te bepalen wordt er een ruwe assumptie gemaakt dat de gemiddelde prijs per kledingstuk 22,80 euro is. Bijgevolg is de inkomst per verkocht item gelijk aan 2,28 euro (Esser, 2015).

Nu kan het BEP berekend worden door de vaste kosten te delen door de inkomsten per verkocht item: dit geeft: $5500 \div 2,28 \approx 2412$. Het BEP wordt dus bereikt na 2412 verkochte items. Dit valt te zien in figuur 3. Als er meer dan 2412 items worden verkocht, betekent dit dat er winst gemaakt wordt.



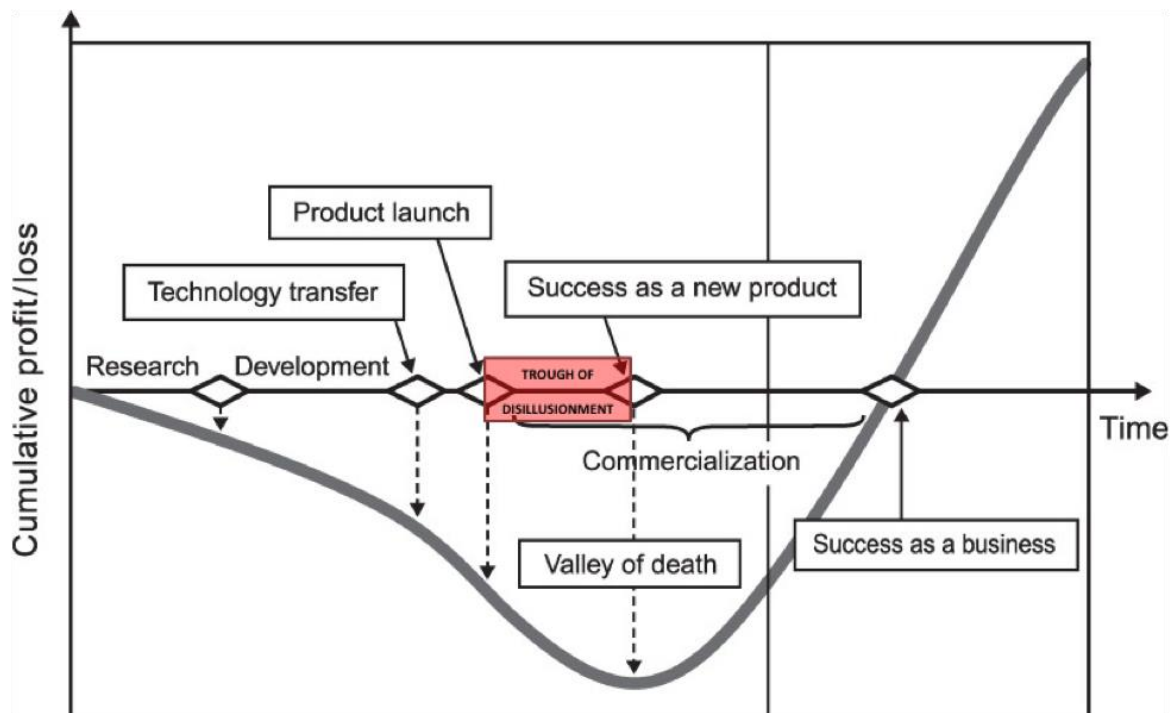
Figuur 3: Break-even analyse

'The Valley of Death' is een periode waar elk bedrijf mee te maken krijgt. Deze periode is al voor vele ondernemingen hun ondergang geworden. Door middel van goede planning en juiste technieken kan deze periode overwonnen worden en zal de onderneming succesvol kunnen zijn. Volgende alinea's leggen uit hoe *StyleMe* dit dieptepunt tracht te overwinnen.

Ten eerste zullen er inkomsten zijn van de kledingmerken waarmee wordt samengewerkt. Zij zullen geneigd zijn om te investeren, want op lange termijn zullen ze extra geld verdienen, zonder te moeten betalen. De investering is voor hun een eenmalige uitgave.

Vervolgens zal iedereen die meewerkt aan het opstarten van de applicatie ook investeren. Ook voor hun is dit een eenmalige uitgave. Wanneer 'The Valley of Death' overwonnen is, zullen lonen op regelmatige basis kunnen worden uitgekeerd. Bij groeiend succes, zullen de lonen evenredig meegroeien. Dit vooruitzicht geeft vertrouwen in de investering.

Daarnaast zijn er nog veel mogelijkheden om extra kapitaal te bekomen om de moeilijke periode te overbruggen. Familie en vrienden is de eerstvolgende logische stap. Verder is crowdfunding ook nog een optie. Of hier al dan niet gebruik van zal worden gemaakt, is afhankelijk van de duur en de diepte van de put.



Figuur 4: 'The Valley of Death'

PROMOTIE

Dit deel van het rapport bespreekt hoe de reclame eruit zal zien en waar de potentiële gebruikers deze kunnen terugvinden. Hiernaast geeft het ook het gewilde effect van de promotie aan.

Ten eerste zal er reclame gemaakt worden in de winkels waarmee het bedrijf een overeenkomst heeft. In deze winkels zal een grote smartphone replicatie de aandacht trekken. Dit is een groot verticaal geplaatst 30 inch scherm met een omhulsel waardoor het op de typische smartphone lijkt. Op dit scherm zal constant een slideshow afspelen. Deze bevat het motto, het doel en de lay-out van de applicatie. De nadruk wordt gelegd op het gebruiksgemak, de tijdbesparing die de gebruiker eruit kan winnen en de keuzestress die ze vermijden. Op de staander waar de nep smartphone geplaatst is, zal ook een QR-code terug te vinden zijn. Deze bevat een link naar de downloadpagina van de app in de App Store of Play Store.

Ten tweede wordt er ook reclame gemaakt op de websites van de betrokken kledingwinkels. Een foto van de lay-out met daarlangs de slagzin van de applicatie 'Een stijlvolle outfitkeuze in één klik, zonder keuzestress!'. Op de reclame klikken zal de gebruiker doorverwijzen naar een website over de applicatie. Hier is meer gedetailleerde informatie terug te vinden, alsook een link naar de downloadpagina in de App Store of Play Store.

Als laatste is er de mogelijkheid om vrienden en kennissen uit te nodigen om de app te gebruiken. Wanneer deze personen de applicatie downloaden gebruikmakende van de doorgestuurde uitnodiging, krijgt de uitnodigende persoon een voordeel. Dit voordeel wordt gegeven in de vorm van een korting van 10% op de volgende aankoop via de applicatie. Meerdere kortingscodes zijn niet cumuleerbaar en zijn telkens één jaar geldig.

Het doel van alle reclame omtrent de applicatie is om het gebruiksaantal te verhogen. De reclame is zo gemaakt dat het de nadruk legt op de voordelen die een gebruiker eruit kan halen. Deze voordelen moeten de grootste overtuiging zijn. Daarnaast geeft de reclame ook de aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke lay-out weer. Tijdbesparend, stressvrij en eenvoudig zijn de indrukken waar de reclame naar streeft om na te laten bij de kijkers. In de hedendaagse wereld waar stress

alledaags is en tijd schaars is zullen deze indrukken zeker een positieve gedachte opwekken.

PLAATS

De app wordt verhandeld via de App Store of Play Store en is op deze manier globaal verkrijgbaar. Als men een kledingstuk koopt via de app, zal het volledige leveringsproces overgelaten worden aan de kledingswinkel zelf. Om dit proces vlot te laten verlopen werken de kledingswinkels nauw samen met de participerende kledingbedrijven. Dit bedrijf verwerkt de aanvraag en zorgt voor het versturen van het product. De meeste bedrijven werken samen met een gekend distributiebedrijf zoals bijvoorbeeld DHL, FedEx, UPS, enzovoort. De klant krijgt dan een persoonlijke code waarmee het kledingstuk getraceerd kan worden.

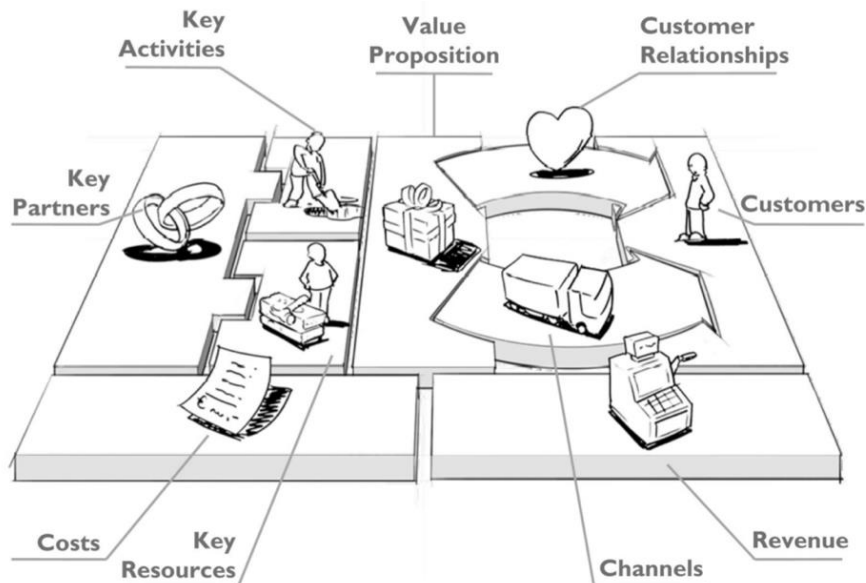
Omtrent de wetgeving rond de app dient er rekening gehouden te worden met de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) of in het Engels 'General Data Protection Regulation' (GDPR). Dit betekent dat de gebruiker steeds toestemming moet geven voor het gebruiken van zijn gegevens en dat deze gegevens ook alleen binnen de app gebruikt mogen worden. Deze regels kunnen niet genegeerd worden aangezien het over persoonlijke informatie gaat. Om een product te versturen dient de klant zijn adres, naam en bankkaartnummer te geven. Dit is gevoelige informatie en men moet hier dus voorzichtig mee omspringen. Een sterke beveiliging is dus noodzakelijk.

De app zal niet toegankelijk zijn voor kinderen onder de 16 jaar wegens schending van privacy voor minderjarigen, ongeacht de toestemming van een volwassene. Ook profilering, automatisch een profiel aanmaken, is niet toegestaan voor de app. De klanten moeten zelf hun profiel maken om hun foto's te kunne delen. De boetes hiertegen kunnen oplopen tot 20 miljoen euro of 4% van de totale omzet.

Indien er toch klanten niet tevreden zijn over het geven van bepaalde informatie of er zich andere ongemakkelijkheden voordoen, is er de mogelijkheid om feedback te geven op de app in de klantenzone.

BUSINESSMODEL

Het businessmodel canvas zorgt voor een beter inzicht in de stroom van het bedrijf. Doormiddel van het businessmodel kan bepaald worden wie de klant is, wat deze wil en wat de relatie tussen klant en bedrijf is. Verder wordt ook nog de *value proposition*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership* en *cost structure* besproken.



Figuur 5: Het businessmodel canvas

De initiële **doelgroep** van de app zijn mannen die minder modebewust zijn en/of geen tijd hebben om iedere dag een passende outfit samen te stellen. Door op deze specifieke groep te focussen spreken we hier van target marketing. Echter, hoe meer mensen de app gebruiken, hoe beter het is voor het bedrijf. Daarom moet er niet alleen gefocust worden op deze target groep maar moet er ook breder gekeken worden. Zo kunnen er ook mannen of vrouwen zijn die veel met mode bezig zijn en ook geïnteresseerd zijn in de kleding app. Dit is een tweede target groep van de app. Door het hebben van verschillende target groepen kunnen we ook gedeeltelijk spreken van massamarketing, waarbij er wordt gekeken naar wat de consumenten gemeenschappelijk hebben.

De *value proposition* zijn de **voordelen** die de consumenten krijgen door het gebruik van het product. De voordelen die de consumenten uit de kleding app halen zijn dat het makkelijker wordt hun kleerkast te beheren en geen tijd meer moeten besteden aan het samenstellen van een outfit. Bovendien kunnen ze ook in contact komen met andere

gebruikers en zo inspiratie opdoen op het gebied van kleding en komen ze makkelijk te weten waar de voorgestelde kleding te koop is.

Customer relationships zijn de **relaties** die het bedrijf met de klanten wilt opbouwen. Het doel van de app is dat de gebruikers zelfstandig de app kunnen gebruiken en nieuwe dingen kunnen ontdekken. Dit soort relatie kan gezien worden als een soort zelfbediening. Het bedrijf biedt de app aan en de klanten kunnen op zelfstandige basis de app gebruiken.

Doordat er continu klanten zijn die op via de links in de app kleren kunnen we spreken van ***continue revenue stream***. Het aanbieden van de sites of winkels waar de kleding te koop is zorgt voor de inkomsten van de app. Deze inkomsten zijn continu omdat er afspraken worden gemaakt met de kledingmerken voor het promoten van hun kleding in ruil voor betaling.

De **belangrijkste middelen** die nodig zijn voor het bedrijfsmodel te laten werken worden de *key resources* genoemd. Voor het bedrijfsmodel van de kleding app zijn de *key resources* de software die noodzakelijk is voor het ontwikkelen van de app, ICT mensen die deze software kunnen gebruiken, overeenkomsten met kledingmerken om hun kleding in de app te promoten, de financiële middelen om de app te ontwikkelen en op de markt te brengen en als laatste een patent op de app.

De core business van het bedrijf kan beschreven worden als de ***key activities*** die het bedrijf heeft. De belangrijkste activiteit is om een platform aan te bieden waarop de klanten hun outfits kunnen delen, nieuwe ideeën kunnen opdoen en makkelijk verkooppunten van passende kleren krijgen.

Belangrijke partners zijn andere bedrijven van kledingmerken. Wanneer er een goede relatie met kan opgebouwd worden is er de mogelijkheid om hun winkels en site aan te bieden in de app. Dit is voordelig voor hun omdat ze hier extra klanten mee winnen maar ook voor het bedrijf van de *StyleMe* app aangezien we hier de inkomsten uit halen.

Een laatste onderdeel van het businessmodel is de *cost structure*. Dit zijn alle **kosten** die zijn gemaakt om het bedrijfsmodel te beheren. Er zijn vaste kosten die noodzakelijk zijn om de app op de markt te brengen. Deze kosten zijn bijvoorbeeld de ontwikkeling en onderhoud van de app, maar ook de kosten die noodzakelijk zijn om de app te mogen aanbieden in de App Store of Playstore. Wanneer er

bijvoorbeeld bepaalde bugs ontdekt worden in de app moeten deze opgelost worden, een voorbeeld van variabele kosten.

Conclusie

Het product beschreven in dit verslag is een styling app, *StyleMe*, die voorstellen voor outfits gebaseerd op de kledingkast van de klant geeft. Er kunnen ook nieuwe kledingstukken voorgesteld worden door de app en de klant wordt dan doorgestuurd naar een site waar dit kledingstuk gekocht kan worden.

Eerst werd er een uitgebreide SWOT-analyse gedaan. Deze maakte duidelijk dat er sprake is van een markt waar al stevige concurrentie aanwezig is. De Red Ocean strategie is hier dus van toepassing. Hetgeen wat deze app scheidt van de rest is dat ze de kledingkast van de klant neemt en dit gebruikt om hem/haar stylingadvies te geven.

Vervolgens werd de marketingomgeving onderzocht en daar kwam het volgende uit: De app komt het best tot uiting als er een band is met grote kledingbedrijven als tussenhandelaars voor hun kleding. Daarnaast moet de app rekening houden met de huidige modetrends.

Hierna werden verschillende doelgroepen geanalyseerd. De beste doelgroep voor de app bleek uit twee tegengestelde groepen te bestaan. Namelijk mensen die zich helemaal niet met mode bezighouden en mensen die er heel hard mee bezig zijn. Het zou ook goed zijn voor het imago moest er een bekende persoon uit de modewereld de app vertegenwoordigen.

De markt voor apps heeft een aantal typische kenmerken. De app blijft best gratis om te installeren en moet een aantrekkelijk logo en naam hebben. De gebruikers moeten feedback kunnen geven zodat de app hierop aangepast kan worden. Bovendien is het geweten dat apps vaak niet lang meegaan, daarom moet de app regelmatig vernieuwd worden. Hierin kunnen de ontwikkelaars de feedback van de gebruikers implementeren.

Om toch iets aan de app te kunnen verdienen, is het doorverkopen van kleding aanwezig. Als de app ziet dat er een bepaald kledingstuk perfect zou passen in de kledingkast van de klant kan de app de klant doorverwijzen naar de site waar hij dit kledingstuk kan kopen. Zo is het gemakkelijker voor de klant om interessante kleding te vinden en ineens aan te kopen. Er zouden ook advertenties in de app kunnen zitten, maar dit maakt de app minder aantrekkelijk.

Ten slotte is het belangrijk dat mensen weten dat deze app bestaat. We kunnen bijvoorbeeld schermen plaatsen in winkels waarmee we samenwerken. Deze zouden dan screenshots uit de app tonen. Dit kan ook op de sites van deze winkels getoond worden. De app kan ook een mogelijkheid bevatten om vrienden uit te nodigen voor de app.

Literatuuropgave

- Boyd, S. (2018, Juni 30). Fashion Apps You Should Be Using. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2018/06/30/fashion-apps-you-should-be-using/#d98628b18deb>
- Break-Even Analysis 101: How to Calculate BEP and Apply It to Your Business. (n.d.). Retrieved May 28, 2019, from <https://squareup.com/townsquare/how-to-calculate-break-even-point-analysis>
- Esser, Y. (2015, February 26). Kleding was vorig jaar even duur als in 2013. Retrieved May 28, 2019, from <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/kleding-was-vorig-jaar-even-duur-als-in-2013/2015022623108>
- van der Loo, D., & Nagelkerke, K. (2019, April 1). Wat kost een app? Retrieved May 28, 2019, from <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/wat-kost-een-app>
- Wiser, M. (2017, March 24). The 5 Stages of the App Marketing Lifecycle - Mobile Advertising News & Information | MobileAdvertisingWatch.com. Retrieved May 28, 2019, from <https://mobileadvertisingwatch.com/5-stages-app-marketing-lifecycle-25623>