

Opzet en uitkomsten effectmeting Reparatievouchers

24 november 2025

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en
Waterstaat & Rijkswaterstaat

Behavior
Change
Group

Wat moet er gerepareerd worden

Zoek naar reparatiediensten in jouw buurt

Merk *

Zoek merk...

Apparaatmodel *

Zoek model...

Reparatie *

Selecteer reparatie

Waarom kiezen voor Repareer

Gebruik code WELKOM020 voor korting op je reparatie

Achtergrond

Aanleiding

Circulaire economie biedt een inspirerend en haalbaar perspectief voor uitdagingen zoals klimaatverandering, schaarste van grondstoffen en verlies van biodiversiteit.

Er is gedragsverandering nodig om die doelen te behalen. Dat is beschreven in de gedragsstrategie Burgers en Circulaire Economie van I&W. De vervolgstap is om die strategie tot uiting te laten komen in de praktijk. Dit doen we door middel van pilots.

De volgende stap is dan ook de gedragsstrategie toetsen in de praktijk door pilots te ontwikkelen en testen.

Aanleiding

De volgende stap: de gedragsstrategie toetsen in de praktijk door pilots te ontwikkelen en testen.

Uiteindelijke doel:

Op basis van de resultaten van deze pilot(s) maken we een toolbox met daarin:

- Effectieve maatregelen, kennis, en voorbeelden die gemeenten, provincies, bedrijven motiveren en ondersteunen om circulair gedrag in de praktijk te brengen.

Pilot 2: *Reparatievouchers*

Doelgedrag

- Consumenten laten consumptiegoederen (elektrische apparaten, meubels en textiel) repareren i.p.v. nieuwe spullen aan te schaffen.

Binnen de pilot valt:

- **Gedragskennis** om maatregel(en) zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de motieven en weerstanden die mensen ervaren.
- Een **effectmeting** om impact van de maatregel te meten.
- Maatregel(en) omzetten naar een **praktisch toepasbare werkwijze**.

Gedragsstrategie

Belangrijke *inzichten*

- Een reparatiebonus, bijvoorbeeld in de vorm van een reparatievoucher, maakt het repareren van producten **financieel aantrekkelijker** voor consumenten.
- Echter is het **ervaren gemak** ook essentieel om op in te spelen. Het is belangrijk dat reparaties van goede kwaliteit zijn en er een dekkend reparatienetwerk is.
- **Reparatiebonussen** zijn kansrijk voor de volgende productgroepen:
 - Elektrische en elektronische apparaten
 - Textiel
 - Meubels

Subsidies/vouchers in Nederland

- **Nederland:** Gemeente Zaanstad.
 - ZaansePas: €10 korting op kledingreparatie.
- **Nederland:** Gemeente Amsterdam.
 - StadsPas: tot 50 euro krijg je 40% korting op kledingreparatie.
 - Vouchers voor elektrische en elektronische apparaten en textiel.
 - Enkel voor mensen met een laag inkomen.
- **Nederland:** Gemeente Hilversum.
 - Vouchers voor elektrische en elektronische apparaten en textiel.
 - Textiel: €20 ; Apparaten: €30.
 - Fysieke tegoedbonnen die zijn uitgedeeld op verschillende plaatsen.

Subsidies/vouchers in andere landen

- **Oostenrijk:** het programma subsidieert **50%** van de kosten voor de reparatie per apparaat, met een maximum van €200.
 - Vouchers voor elektrische en elektronische apparaten.
 - Wie een voucher heeft gebruikt, kan weer een nieuwe aanvragen.
 - Sinds 2022 zijn er jaarlijks al 560.000 apparaten gerepareerd.
- **Frankrijk:** reparatiefonds. Consumenten krijgen bij het repareren van hun producten een reparatiebonus die ongeveer **20%** bedraagt van de totale reparatiekosten.
 - Vouchers voor elektrische en elektronische apparaten en textiel.
 - In 2024 zijn er 250.000 reparaties uitgevoerd waarvoor een reparatiebonus is uitgekeerd.
 - Het product mag niet meer onder de garantie vallen.

Reparatie stimuleren *Gedragsebepalers*

Architecture	Competence	Drivers	Resistances
Prijs nieuw product vs. prijs reparatie. Het is goedkoper om een nieuw product te kopen (-)	Kennisgebrek over waar naartoe te gaan met het product (fabrikant, verkoper of reparateur) (-)	Waarde duurzaamheid: de wens om minder weg te gooien en het zonde vinden om weg te gooien (koplopers) (+)	Moeite door tijdsinvestering. Je moet naar de reparateur toe. En vaak kan er niet direct worden gestart met de reparatie (maar consument wil snelheid). (-)
Grote en complexiteit van het apparaat. Voor duurdere apparaten is het vaak voordeliger om te laten repareren (+)	Kennisgebrek of een product geschikt is om te laten repareren (-)	Gehecht zijn aan een product (+)	Prijsperceptie. Onzekerheid dat reparatie duurder is dan vervanging. (-)
Garantietermijn. Een garantietermijn draagt eraan bij dat men repareert (belangrijk dat hierover gecommuniceerd wordt) (+)		Leuk vinden om te (laten) repareren (meubel) (+)	Twijfel over de duur van de reparatie (-)
Geschiktheid product om gerepareerd te worden (bv. een telefoon die geen updates meer krijgt, product is versleten) (+/-)		Repareren is goedkoper dan nieuw kopen (+)	Het kost moeite om een geschikte reparateur te vinden (-)
			Angst dat het product snel weer stuk gaat (kleding) (-)
			Onzekerheid of reparatie lonend is. (-) <ul style="list-style-type: none"> • Tijdsinvestering • Prijsperceptie • Geschiktheid product • Duur van de reparatie

Gedragsadvies

Samenvatting

- Gedragsadvies
 - Fluency (I)
 - Framing en voordelen benadrukken (II)
 - Duidelijke stappen (III)
 - Persoonlijk maken (IV)
- Extra adviezen
 - Capaciteit reparateurs (V)
 - Inleverperiode (VI)
 - Pilot specifiek (VII)



Gedragsadvies | *Fluency* (I)

Techniek: fluency

- *Speelt in op: kennisgebrek over wie reparatie kan doen, kennisgebrek geschiktheid product en onzekerheid prijs.*

Zorg voor simpele, gemakkelijk te verwerken communicatie over het gewenste gedrag. Hoe eenvoudiger iets lijkt, hoe aantrekkelijker en waarschijnlijker het is dat mensen het gaan doen.

Gedragsadvies | *Fluency* (I)

- Kies **één type voucher per productgroep**, niet één voucher voor alle productgroepen samen. Zo kan je gericht en duidelijker inspelen op belangrijke gedragsbepalers:
 - prijsperceptie (communicatie over vergoeding);
 - kennisgebrek geschiktheid product;
 - twijfel reparatieduur;
 - verwijzing naar reparateurs.

Gedragsadvies | *Framing* (II)

Techniek: framing

- *Speelt in op: kennisgebrek geschiktheid product, onzekerheid prijs, verwijzing reparateurs, onzekerheid of reparatie lonend is, gehecht aan product*

Hoe je iets formuleert is de framing van een boodschap. Dit is van invloed op hoe mensen een boodschap interpreteren. Bij framing benadruk je bepaalde aspecten van een boodschap om de aandacht van de doelgroep daarop te richten. Dit gaat over woordkeuze, beelden en context.

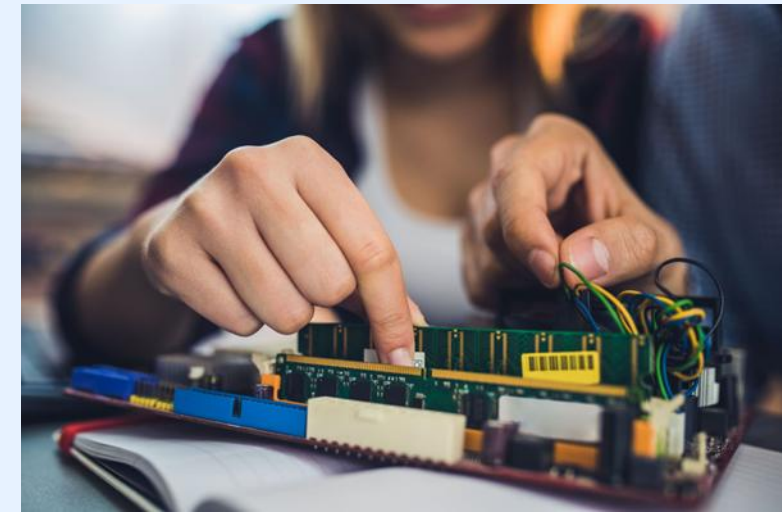
Gedragsadvies | *Framing* (II)

Gedragsbepaler: twijfel geschiktheid product voor reparatie

- Benadruk dat reparatie normaal is voor dit soort producten. Gebruik eenvoudige, herkenbare voorbeelden.
 - *“Veelvoorkomende kledingreparaties zoals ritsen, knopen en naden zijn zo gepiept.”*
 - *“Wist je dat 8 op de 10 apparaten nog prima te repareren zijn?”*
- Bied diagnose vooraf aan:
 - *“Vraag een gratis reparatiecheck aan.”*

Gedragsbepaler: twijfel duur reparatie

- Wees concreet, geef tijdsindicaties en zet snelheid of gemak in het frame.
 - *“In veel gevallen binnen 3 werkdagen gerepareerd.”*
 - *“Kleine reparaties? Die zijn vaak zó gedaan.”*



Gedragsadvies | *Framing* (II)

Gedragsbepaler: twijfel over de kosten

- Benadruk wat de consument krijgt, niet wat hij kwijt is.
 - *“Je portemonnee blij, je product weer als nieuw.”*
 - *“Met deze voucher wordt repareren goedkoper dan je denkt.”*
- Geef een **vanaf-prijs** of een **gemiddelde reparatieprijs per productgroep**.
 - *“Gemiddelde reparatie van een stofzuiger: €27 – veel goedkoper dan een nieuwe.”*
- Bied **prijsopgave vooraf** aan:
 - *“Eerst weten wat het kost? Vraag een gratis reparatiecheck aan.”*

Gedragsadvies | *Framing* (II)

- Kies het juiste **frame** voor de vergoeding:
 - Communicatie in vaste bedragen (€) bij goedkope producten (o.a. textiel, kleine EEA).
 - Een bedrag is **concreet** en **tastbaar**. Makkelijker omdat er geen berekening nodig is. *Kleding*: 6 tot 25 euro en specifiek gericht op producttype (bv. losse naad, opnieuw zolen. Zorgt ervoor dat de voucher vaak de gehele reparatie dekt.
 - *Electra*: 15 tot 60 euro, afhankelijk van producttype.
 - Communicatie in percentages (%) bij duurdere reparaties (o.a. meubels, witgoed).
 - Een **percentage klinkt groter en indrukwekkender** bij hoge bedragen.
 - **50% kostendekking**, tot een maximum van **€200 per apparaat**. Ruime maximumgrens (**€200**) maakt het ook relevant voor **duurdere reparaties**.

Gedragsadvies | *Framing* (II)

Gehecht zijn aan het product

- Leg de nadruk op het behoud van iets wat uniek en waardevol is voor de persoon zelf.
 - *“Waarom afscheid nemen van iets wat je dierbaar is?”*
 - *“Sommige dingen vervang je niet zomaar. Weggooien is zonde”*



Gedragsadvies | *Duidelijke stappen* (III)

Techniek: duidelijke stappen

- *Speelt in op: moeite om geschikte reparateur te vinden, moeite door tijdsinvestering*
- Communiceer duidelijke stappen richting je doelgroep zodat het doelgedrag makkelijk te begrijpen en uit te voeren wordt.
- Het is belangrijk dat de voucher hier handvatten voor biedt en het reparatieproces zo makkelijk en duidelijk mogelijk is voor de consument.
- Communiceer: *“Alleen voor producten die buiten de garantietermijn vallen”*.

Gedragsadvies | *Duidelijke stappen* (III)

Techniek: duidelijke stappen

- Maak het eenvoudig om de reparateurs te vinden (bijvoorbeeld) via een online platform.
 - Mensen vertrouwen eerder op aanbieders die “goedgekeurd zijn” door een systeem of overheid.
- Hoe meer stappen iemand moet zetten, hoe kleiner de kans dat mensen de reparatievoucher gebruiken. Communiceer bijvoorbeeld een stappenplan met “Hoe krijg je de korting?” Hierbij is het belangrijk om de stappen zo eenvoudig en beknopt

mogelijk te beschrijven. Hierdoor zijn mensen eerder geneigd gebruik te maken van de voucher.

- Gebruik direct korting, in plaats van achteraf declareren.

Repareren met korting – makkelijk geregeld

Stap 1: scan de QR-code,

Stap 2: kies een erkende reparateur in de buurt,

Stap 3: maak eenvoudig een afspraak voor een reparatiecheck.

Wist je dat? De korting wordt direct bij de reparateur verrekend, zonder declaratiegedoe.



Gedragsadvies | *Persoonlijk maken* (IV)

Techniek: persoonlijk maken

- Maak je communicatie richting je doelgroep persoonlijk, zodat deze zich sneller aangesproken voelt door de boodschap en meer geneigd is om in actie te komen.
- Door vouchers huis-aan-huis te verspreiden – direct achter de voordeur – maak je de boodschap persoonlijk en dichtbij. Dat zorgt voor een sterker psychologisch effect: mensen voelen zich directer aangesproken en ervaren de voucher als relevant voor hun eigen situatie.



Extra adviezen | *Capaciteit reparateurs* (V)

- Houd bij het uitgeven van vouchers rekening met de **capaciteit** van reparateurs.
- Om teleurstelling bij gebruikers te voorkomen, is het belangrijk vooraf te checken hoeveel reparaties een reparateur aankan en of de totale capaciteit aansluit bij het aantal vouchers.
 - stem het aantal vouchers hierop af;
 - communiceer erover richting bewoners (schaarste creëren);
 - of zorg voor voldoende dekking bij de reparateurs.

Extra adviezen | *Inleverperiode* (VI)

- **Beperk de inleverperiode** van de voucher tot hooguit enkele weken.
 - Onderzoek laat zien dat vouchers die worden gebruikt, meestal binnen enkele dagen tot weken na ontvangst worden ingewisseld.
- **Communiqueer duidelijk de vervaldatum:** vermeld deze direct bij uitgifte van de voucher.
- **Maak de inwisseling direct mogelijk:** zorg dat de voucher direct te gebruiken is bij ontvangstdatum, bijvoorbeeld bij reparateurs of winkels.
- **Stuur tijdig een herinnering:** enkele dagen voor afloop om gebruik te stimuleren.

Extra adviezen | *Pilot specifiek* (VII)

- Planning :
 - Uitgifte vouchers & uitvoering pilot: *oktober*
- Dit betekent:
 - Voormeting: *september*
 - Nameting: *november*
 - Analyse resultaten, terugkoppeling en Toolboxfase: *december*



Extra adviezen | *Pilot specifiek* (VII)

- Kies voor één specifieke productgroep (en vouchervariant) voor in de pilot
 - Het betrekken van meerdere productgroepen vraagt om samenwerking met veel verschillende reparateurs. Dat is een risico gezien de korte planning en het feit dat er nog contact moet worden gelegd met reparateurs.
 - **Focus zorgt voor kwaliteit:** door je te richten op één duidelijke productgroep, kun je de pilot beter organiseren, gericht communiceren én zorgen dat het écht goed loopt.

Extra adviezen | *Pilot specifiek* (VII)

- Gebruik de **krant** voor het verspreiden van de vouchers
 - Editie van 29 september.
 - Is dit een losse flyer? Of gedrukt in de krant?
 - Zorg dat vouchers vanaf uitgifte van de krant direct kunnen worden ingeleverd, tot eind oktober.
- Laat reparateurs bijhouden hoeveel voucher worden ingeleverd (digitaal/ fysiek)
 - Doordat de reparateur de voucher meteen registreert bij inlevering, krijgt de klant direct de korting zonder gedoe of vertraging. Dit maakt het gebruik laagdrempelig en aantrekkelijker.

Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Doel: het uiteindelijke doel van de reparatiebonus is het verminderen van nieuwkoop door reparatie optimaal te stimuleren.

Dit doen we door te meten welke uitwerking van een reparatiebonus het reparatie gedrag het meest optimaal stimuleert.

We vergeleken het effect van drie verschillende reparatie advertenties

- A. Controle** advertentie
- B. Experimentele** advertentie (% korting)
- C. Experimentele** advertentie (€ korting)

Onderzoeksopzet



A - Geen korting



B - 25% korting eerste €100



C - krijg 25% korting

Gedragsadvies

Fluency

- Richten op één productgroep
- Kort en overzichtelijk inspelen op gedragsfactoren
- Visuele hiërarchie
- Duidelijke stappen

Inleverperiode afkaderen

Framing testen

- Verschillende gedragsbepalers
- Verschillende prijsframes
- Verschillende prijsframes voor de korting

Onderzoeksopzet



A - Geen korting



B - 25% korting eerste €100



C - krijg 25% korting

Gedragbepalers

- Financieel aantrekkelijker
- Kwaliteit van reparaties
- Dekkend reparatienetwerk
- Ervaren gemak van laten repareren (reparateur vinden)
- Twijfel over repareerbaarheid product
- Twijfel over kosten reparatie

Onderzoeksvragen

Hoofdvraag:

Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?

- Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van reparatie in plaats van overgaan op nieuwkoop?
- Welke advertentie zet mensen het vaakst aan om voor het eerst een *klein elektrisch apparaat* te laten repareren?
- Hoe wordt het RepareerSimpel platform ervaren?

Onderzoeksopzet

Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?

Idealiter

Individuele tracking: per persoon bijhouden welke advertentie ze zien en welk gedrag ze vervolgens vertonen (hoe ver komen ze in de klantenreis, van klikken tot boeking).

Praktische uitdagingen

- Afweging wel individuele tracking maar weinig boekingen, of geen tracking maar hogere kans op meer boekingen

Uitkomstvariabelen op groepsniveau per advertentie

- Totaal aantal weergaven
- Totaal aantal clicks (conversie uit weergaven)
- Totaal aantal boekingen (conversie clicks)*

**Ruis op aantal weergaven per advertentie*

Onderzoeksvragen

Subvragen:

- Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van reparatie in plaats van overgaan op nieuwkoop? [\[korte vragenlijst\]](#)
- Welke advertentie zet mensen het vaakst aan om voor het eerst een *klein elektrisch apparaat* te laten repareren? [\[lange vragenlijst\]](#)
- Hoe wordt het RepareerSimpel platform ervaren? [\[lange vragenlijst\]](#)

Praktische uitdagingen

- Korte vragenlijst barrière in de klantenreis
- Lange vragenlijst onder groep die een boeking heeft gedaan: lage respons.

Resultaten

Steekproef advertenties

Doelgroep

Inwoners (18+) van Amsterdam (inclusief Weesp)

Meetperiode

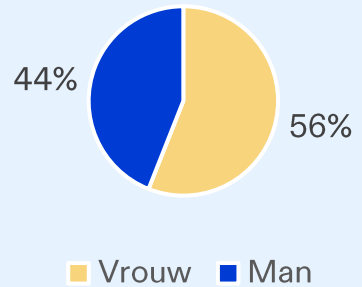
9 oktober t/m 2 november

Kanalen

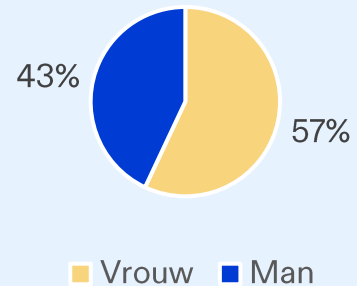
- Meta
- DPG
- Gemeente Amsterdam (nieuwsartikel via webpagina & Instagram)
- Netwerk RepareerSimpel (LinkedIn post & whatsapp groepen)

Steekproef advertenties

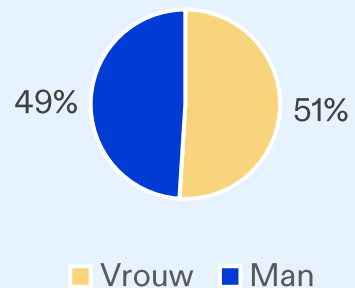
A – geen korting



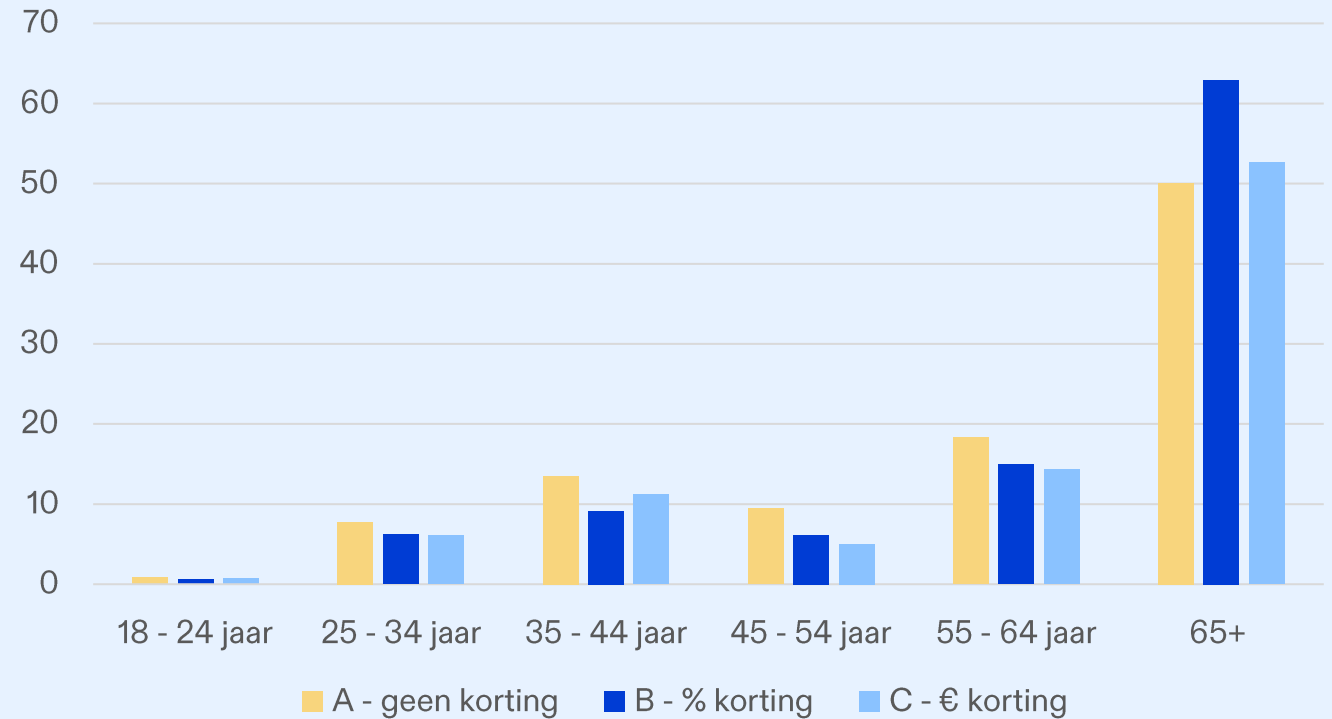
B – % korting



C – € korting



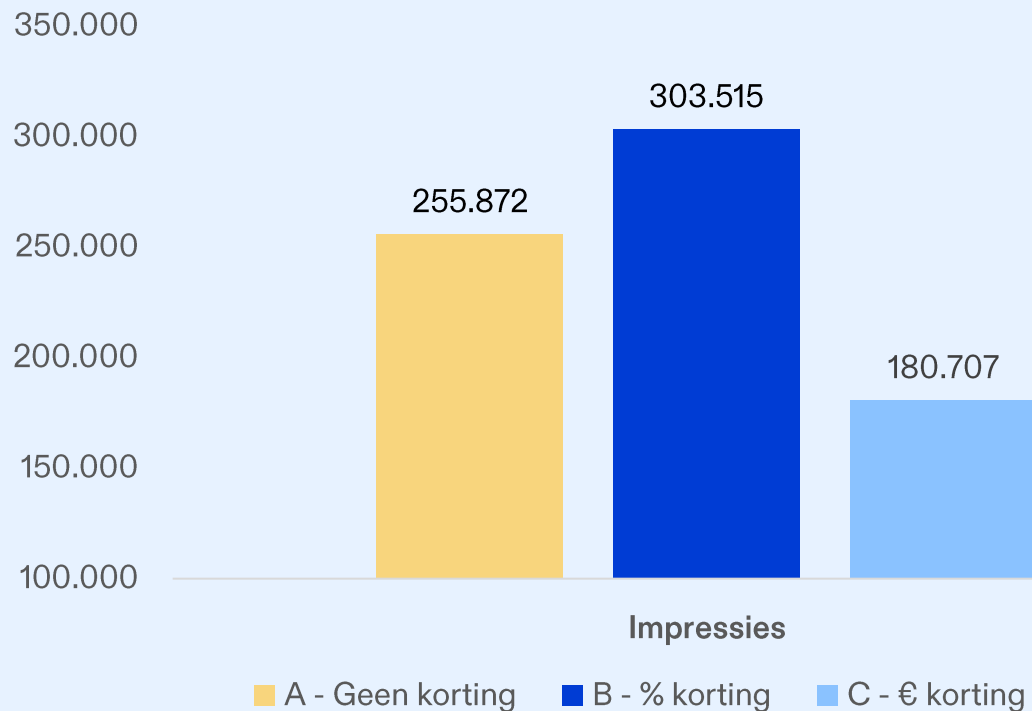
Leeftijdsverdeling Meta (%)



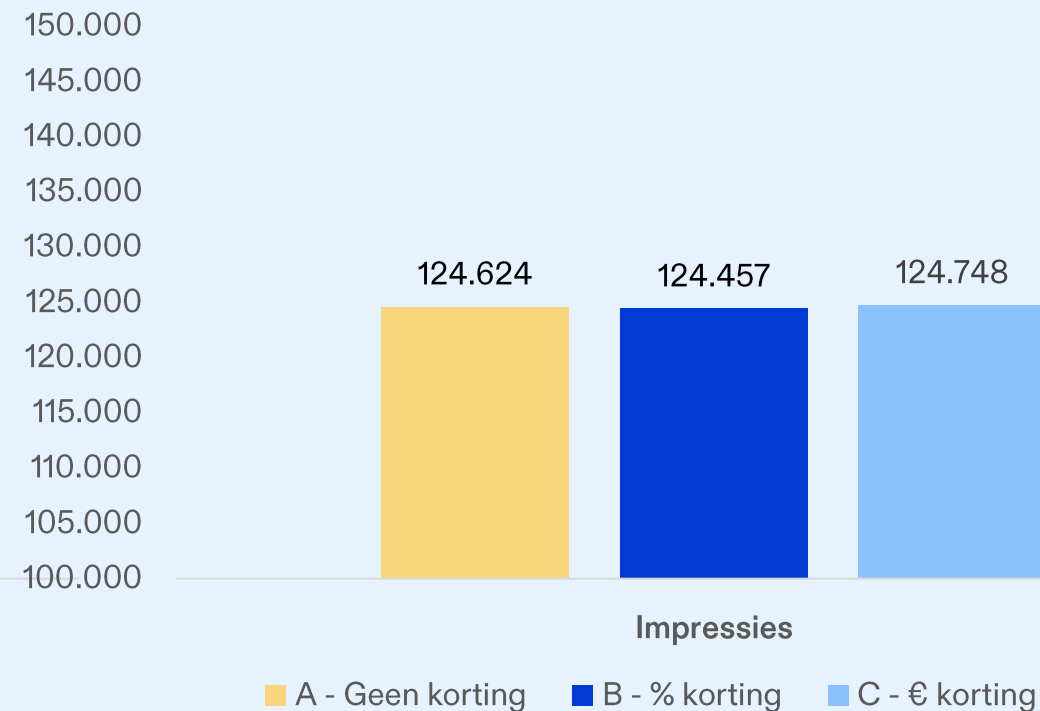
Data uit de analyse van HOME

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Totaal aantal weergaven Meta



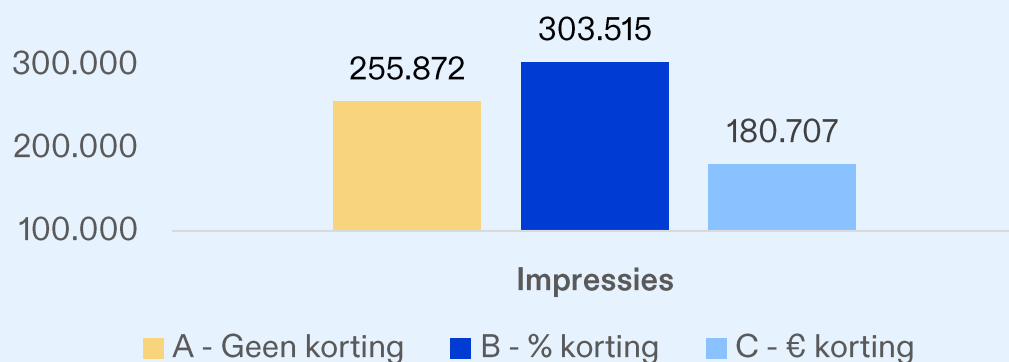
Totaal aantal weergaven DPG



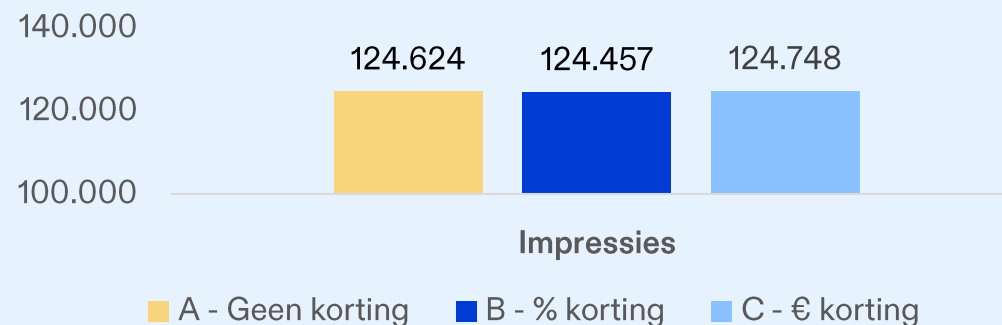
Data uit de analyse van HOME

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Totaal aantal weergaven Meta



Totaal aantal weergaven DPG



Totale aantal impressies werd gestuurd door CPM (prijs per 1.000 impressies).

Relevanter is de ratio clicks per weergaven.

Data uit de analyse van HOME

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Ratio clicks per weergaven Meta

Advertentie	Weergaven	Clicks	Geen clicks	Ratio
A Geen korting	255.872	2.232	253.640	0.87%
B % korting	303.515	2.251	301.264	0.74%
C € korting	180.707	2.208	178.499	1.22%

We zien een significant verschil ($p < .001$) in de klikratio tussen de drie advertenties.

Advertentie C (€ korting) scoort significant het beste

Ratio clicks per weergaven DPG

Advertentie	Weergaven	Clicks	Geen clicks	Ratio
A Geen korting	124.624	379	124.245	0.30%
B % korting	124.457	351	124.106	0.28%
C € korting	124.748	348	124.400	0.28%

We zien **geen** significant verschil ($p = 0.44$) in de klikratio tussen de drie advertenties.

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Ratio clicks per weergaven Amsterdam

Email, facebook, Instagram & website samen

Advertentie	Weergaven	Clicks	Geen clicks	Ratio
A Geen korting	x	x	x	x
B & C	5.605	2.172	3.433	38.7%

Ratio clicks per weergaven Amsterdam

Social media story's

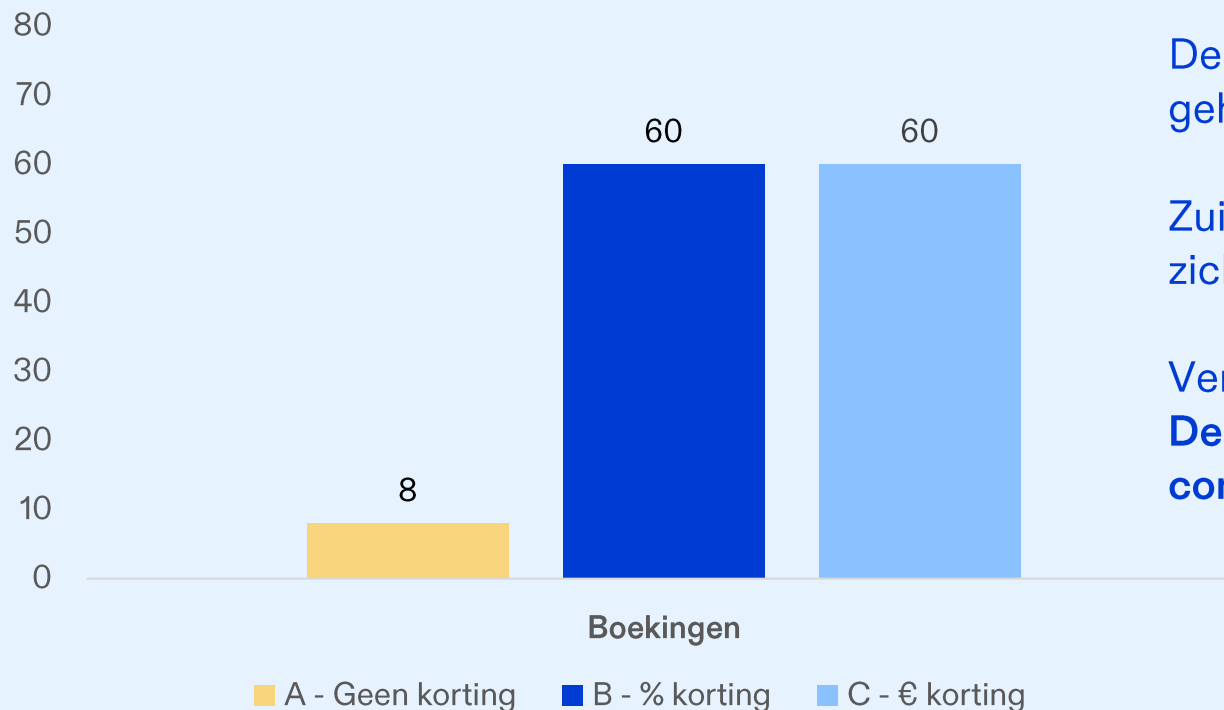
Advertentie	Weergaven	Clicks	Geen clicks	Ratio
A Geen korting	x	x	x	x
B & C	7669	367	7302	4.79%

Opvallend hoge ratio, totaal aantal clicks vergelijkbaar met het aantal clicks van de Meta campagne, met minder weergaven.

Geen analyse met uitsplitsing op type advertentie mogelijk.

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Aantal boekingen per advertentie



De korting advertenties hebben meer zichtbaarheid gehad dan de controle advertentie.

Zuivere analyse niet mogelijk door ruis in de zichtbaarheid.

Verskil groot genoeg voor conclusie:
De kortingsadvertenties zijn effectiever dan de controle advertentie.

Hoofdvraag: *Welke advertentie is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren?*

Ratio boekingen per clicks Meta

Advertentie	Clicks	Boekingen	Geen Boekingen	Ratio
A Geen korting	2611	8	2.224	0.31%
B % korting	2602	60	2.191	2.31%
C € korting	2556	60	2.148	2.35%

LET OP: tabel alleen ter illustratie.

Dit zijn alleen de clicks vanuit Meta en DPG. De boekingen zijn waarschijnlijk ook ontstaan door clicks vanuit Gemeente Amsterdam en RepareerSimpel. Dit geeft dus geen volledig beeld over het verschil in conversie tussen B en C.

Conclusie hoofdvraag

De *reparatie kortingen zijn effectief* in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren.

Van de verschillende kortingsvarianten, lijkt de variant met het *vaste kortingsbedrag de meeste potentie* te hebben.

Voor een specifieke doelgroep zorgt deze variant voor significant meer conversie van advertentie weergaven naar advertentie clicks.

 RepareerSimpel
Gesponsord · 

...

✕

Wist je dat 8 op de 10 apparaten nog te repareren zijn? Claim nu korting op je volgende reparatie 



**Telefoon,
laptop of ander
apparaat stuk?**

Vind snel een betrouwbare
reparateur bij jou in de buurt

KRIJG €25 KORTING

Mogelijk gemaakt door:
✕ Gemeente
✕ Amsterdam

repareersimpel.nl
Elektrisch apparaat kapot?
Makkelijk een reparatie inp...

Nu boeken

 Vind ik leuk  Opmerking plaatsen  Delen

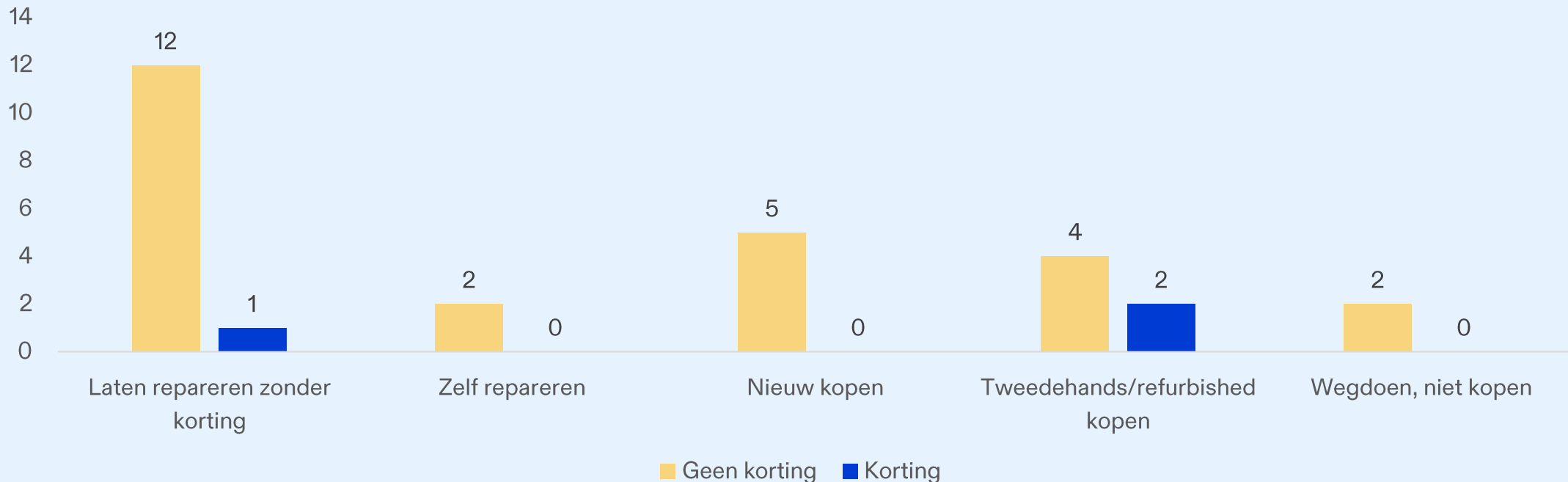
Deelvraag: *Welke advertentie zet mensen het vaakst aan om voor het eerst een klein elektrisch apparaat te laten repareren?*

Resultaten korte vragenlijst

N= 24 controle en N= 3 korting conditie (in codering geen onderscheid tussen de twee kortingscondities)

Stel je was [dit platform/ deze korting] niet tegengekomen. Wat doe je dan met dit kapotte apparaat?

Aantallen



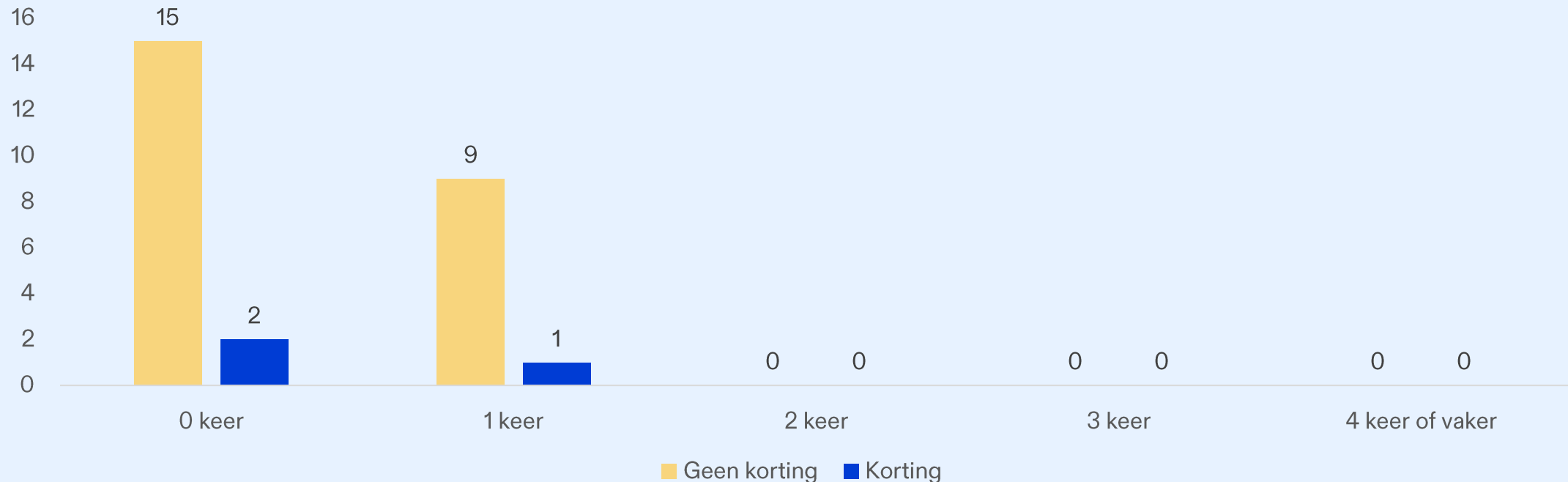
Deelvraag: *Welke advertentie zet mensen het vaakst aan om voor het eerst een klein elektrisch apparaat te laten repareren?*

Resultaten korte vragenlijst

N= 24 controle en N= 3 korting conditie (in codering geen onderscheid tussen de twee kortingscondities)

Hoe vaak heb je in het afgelopen jaar een elektrisch apparaat laten repareren?

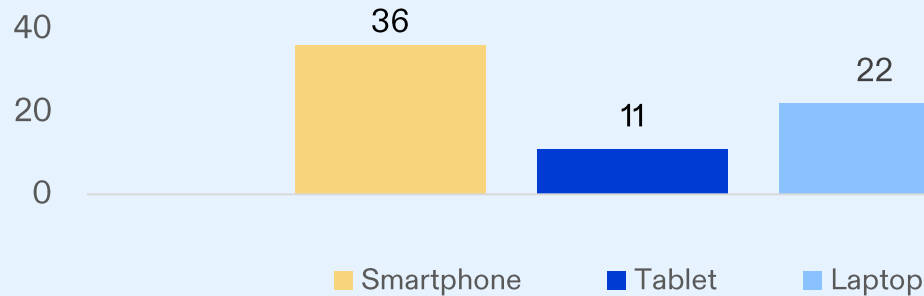
Aantallen



Aanvullende data RepareerSimpel

Type apparaat

Aantal boekingen waarvan het bekend is om welk type apparaat het gaat:



Reparatie kosten

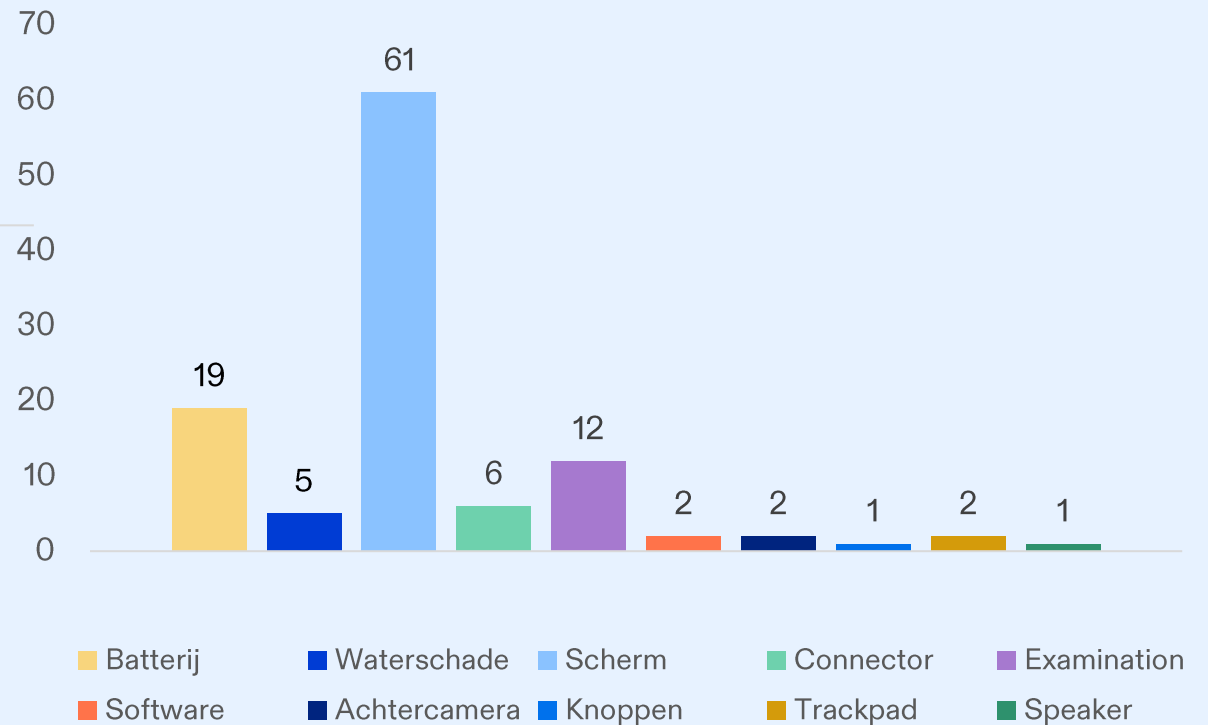
Minimum bedrag €50,-

Maximum bedrag €290,40

Gemiddeld €110,-

Reparatie types

Aantal boekingen waarvan bekend is om welk type reparatie het gaat:



Respons open antwoorden

Ervaring bij de reparateur is belangrijk

- “Ze zouden een prijsopgave geven en mij terug bellen maar hebben dit niet gedaan”
- “De tijd dat ik mijn apparaat kwijt was vond ik wel erg lang”
- “Monteurs zouden beter geïnformeerd moeten worden. De monteur waar ik naartoe ging wist nergens van.”

Kosten blijven alsnog een barrière

- “Niet te repareren, nieuw is goedkoper”

Conclusie

Conclusie samenvattend

De *reparatie kortingen zijn effectief* in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren.

Van de verschillende kortingsvarianten, lijkt de variant met het *vaste kortingsbedrag de meeste potentie* te hebben.

Voor een specifieke doelgroep zorgt deze variant voor significant meer conversie van advertentie weergaven naar advertentie clicks.

Eerste kwalitatieve reacties laten zien dat een deel van de doelgroep overgaat op reparatie *in plaats van* nieuwkoop.



The image shows a Facebook advertisement for 'RepareerSimpel'. At the top, the logo 'R RepareerSimpel' is visible, with 'Gesponsord' (Sponsored) below it. To the right are three dots and a close button (X). Below the header, a text box says: 'Wist je dat 8 op de 10 apparaten nog te repareren zijn? Claim nu korting op je volgende reparatie' followed by a wrench icon. The main part of the ad is a large image with a cracked black background. Overlaid on this is the text 'Telefoon, laptop of ander apparaat stuk?' in large, bold, light green letters. Below this, in smaller white text, it says 'Vind snel een betrouwbare reparateur bij jou in de buurt'. A pink banner with white text reads 'KRIJG €25 KORTING'. At the bottom left of the image, it says 'Mogelijk gemaakt door:' followed by 'X Gemeente' and 'X Amsterdam'. Below the image, the website 'repareersimpel.nl' is listed. Then, 'Elektrisch apparaat kapot?' is followed by 'Makkelijk een reparatie inp...'. To the right of this is a grey button with the text 'Nu boeken'. At the very bottom, there are icons for 'Vind ik leuk' (thumbs up), 'Opmerking plaatsen' (comment), and 'Delen' (share).

RepareerSimpel
Gesponsord

Wist je dat 8 op de 10 apparaten nog te repareren zijn? Claim nu korting op je volgende reparatie

Telefoon, laptop of ander apparaat stuk?

Vind snel een betrouwbare reparateur bij jou in de buurt

KRIJG €25 KORTING

Mogelijk gemaakt door:
X Gemeente
X Amsterdam

repareersimpel.nl
Elektrisch apparaat kapot?
Makkelijk een reparatie inp...

Nu boeken

Vind ik leuk Opmerking plaatsen Delen

Always *one move* ahead

Behavior
Change
Group