

Reparatievouchers

Welk voucherontwerp is het meest effectief in het stimuleren van inwoners om kleine elektrische apparaten te repareren, in plaats van de keuze voor nieuwkoop?

Spullen laten repareren in plaats van nieuw kopen zorgt ervoor dat minder spullen geproduceerd hoeven te worden. Uiteindelijk bespaart reparatie dus grondstoffen en energie en vermindert het de CO₂-uitstoot. Zo bevordert reparatie een circulaire economie.

Dit onderzoek bevestigt dat een online reparatievoucher een effectieve maatregel is om reparatie van kleine elektrische apparaten te stimuleren. We zien aanwijzingen dat dit zorgt voor minder nieuw gekochte apparaten. Het communiceren van een vast kortingsbedrag (in plaats van een percentage korting) zorgt voor meer weergaven onder een oudere doelgroep (55+), maar we zien nog niet dat die prijsframing ook tot meer boekingen leidt.

Online platform RepareerSimpel

In het huidige onderzoek is samengewerkt met het online platform RepareerSimpel. RepareerSimpel is een nieuw online platform waar je betrouwbare en passende reparateurs kunt vinden bij jou in de buurt in Amsterdam. Platforms zoals RepareerSimpel kunnen veelvoorkomende drempels voor reparatiegedrag verlagen, doordat ze het makkelijker maken een geschikte reparateur te vinden en al wat meer inzicht bieden in de mogelijke kosten van de reparatie.

De maatregel

Uit eerder onderzoek van KPMG kwam naar voren dat een reparatiebonus een veelbelovende maatregel kan zijn om de circulaire economie te bevorderen (KPMG, 2025). In binnen- en buitenland worden reparatievouchers ingezet om reparatiegedrag te stimuleren. In dit onderzoek kijken we in hoeverre dat in deze context effectief is én testen we welke prijsframing tot meer reparatiegedrag leidt.

Dit onderzochten we samen met Gemeente Amsterdam die haar inwoners reparatievouchers aanbood via drie verschillende online-advertenties. We vergeleken daarin het effect van deze drie advertenties op de bereidheid van inwoners om een klein elektrisch apparaat te laten repareren. Inwoners van Amsterdam konden (gerandomiseerd) een van de drie advertenties tegenkomen op social media en websites: een controle advertentie en twee korting advertenties. De controle advertentie communiceerde over het snel vinden van een betrouwbare reparateur en zette in op het verlagen van twijfels over de repareerbaarheid van apparaten. Via de controle advertentie kwamen inwoners terecht bij het RepareerSimpel platform, maar kregen ze geen reparatievoucher aangeboden. De twee kortingadvertenties waren identiek aan de controle advertentie, maar communiceerden ook over een korting. Via de ene kortingadvertentie ontving je 25% korting op je eerste €100,-. Via de andere kortingadvertentie ontving je €25,- korting. Voor het ontwerp van alle advertenties hebben we verder gelet op de fluency van de vouchers (kort, overzichtelijk, makkelijk te begrijpen, visuele hiërarchie). De

promotie van de advertenties verliep met name via DPG, Meta, aangevuld met de kanalen van gemeente Amsterdam en kanalen van RepareerSimpel.

We toetsten het effect door te kijken op welke advertentie het vaakst werd geklikt in verhouding tot het totaal aantal weergaven van die advertentie. Daarnaast keken we via welke advertentie uiteindelijk de meeste reparatieafspraken werden gedaan.

Resultaten

Het aanbieden van een korting voor reparatie is stimulerend voor reparatiegedrag

We zien een groot verschil tussen het aantal boekingen via de beide kortingadvertenties (=120) en het aantal boekingen via de controleadvertentie (=8). Daarmee bevestigt dit onderzoek eerdere bevindingen dat een korting reparatiegedrag kan stimuleren. In dit geval in de context van kleine elektrische apparaten in Amsterdam via een online platform. Eerste reacties van degenen die een reparatie hebben geboekt, laten zien dat een deel van de doelgroep overgaat op reparatie in plaats nieuwkoop. Daarmee draagt het stimuleren van reparaties via de reparatievouchers bij aan een circulaire economie.

Verskil tussen de prijsframingen

Gekeken naar welke advertentie met minder weergaven tot meer klikken leidt, zien we dat het vaste kortingsbedrag een significant hogere klikratio heeft dan de procentuele korting. Deze klikratio is (met name) gebaseerd op een oudere doelgroep (55+) op Facebook. Gekeken naar het aantal boekingen zien we echter geen verschil in effectiviteit van een specifieke prijsframing. De advertentie met de procentuele korting leidde tot 60 boekingen en de advertentie met het vaste kortingsbedrag leidde ook tot 60 boekingen.

Aanvullend advies

Gebruik de gemeente als afzender bij het aanbieden van een reparatievoucher.

We zien dat de advertenties die via de gemeentelijke kanalen zijn uitgezet een veel hogere klikratio hebben dan de advertenties die zijn uitgezet op social media en websites waarbij het online platform de afzender was. Inwoners zijn (nog) minder bekend met zo'n online platform. Dit maakt het logisch om de gemeente als afzender te gebruiken.

Zet een reparatievoucher voor langere tijd uit, stuur herinneringen.

In kader van het onderzoek zijn de reparatievouchers in Amsterdam ongeveer een maand lang beschikbaar geweest. Daarmee bereik je de groep mensen voor wie het repareren op dit moment relevant is: ze hebben een apparaat dat gerepareerd moet worden. Afhankelijk van je budget adviseren we de vouchers voor langere tijd uit te zetten om tot nog meer reparatieboekingen te komen. Daarbij kan het lonen om regelmatig een herinnering uit te zetten om mensen op het bestaan van de vouchers te wijzen.

Een hoger kortingsbedrag maakt de reparatievoucher nog aantrekkelijker.

We zien dat respondenten de kosten van een reparatie alsnog als hoog ervaren. Als we kijken naar landen als Oostenrijk en Frankrijk waar een reparatiebonus is ingesteld, zou de hoogte van de bonus tussen de 25% en 50% van de reparatiekosten moeten dekken om gedragsverandering te weeg te brengen. Daarbij kun je bijvoorbeeld een maximumbedrag vaststellen van 100 tot 200 euro.

In de eindrapportage van de pilot vind je aanvullende gedragsadviezen voor het inrichten van de communicatie om reparatievouchers in je gemeente te stimuleren.

Literatuur

KPMG. (2025). Kanrijke financiële prikkels voor de circulaire economie. Voorzet reparatiebonus en subsidie onredabele top. *In opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.*

Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2025/03/20/bijlage-4-onderzoek-financiele-prikkels-circulaire-economie>