

Wat stond centraal?

"Hoe zou een zelfvoorzienend businessmodel voor het repareren van **consumentenproducten tot €100** eruit kunnen zien, zowel binnen en buiten de garantieperiode?"

Hoe we het hebben aangepakt

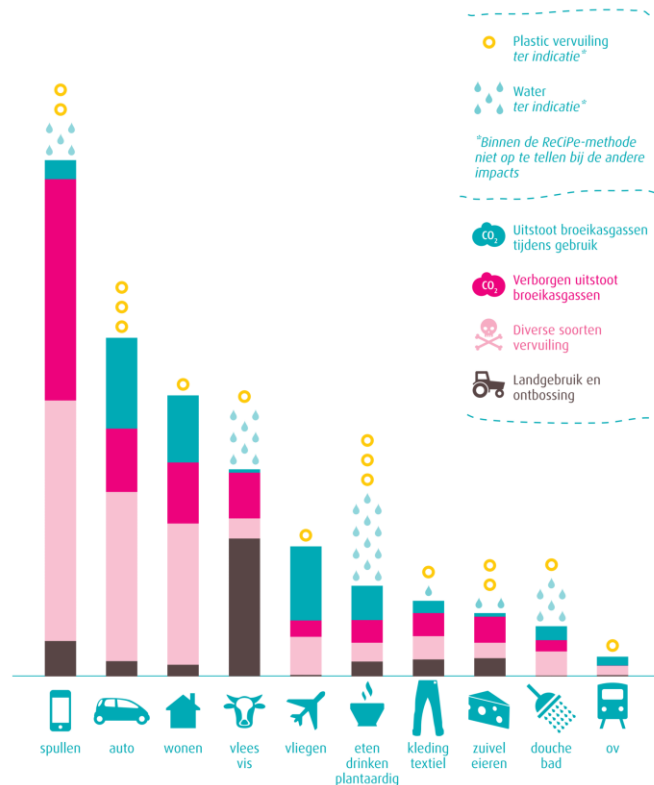
17 maanden lang werkten **14** organisaties samen aan **10+** productcategorieën, spraken **307** consumenten en verwerkte de Reparatiefabriek **604** producten in Rotterdam.



Rijksdienst voor Ondernemend Nederland



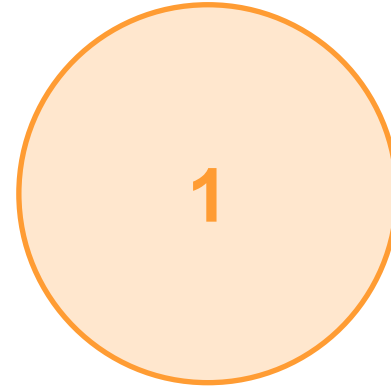
DE IMPACT TOP 10 van de gemiddelde Nederlander



We hebben drie assen onderzocht

1. Willen consumenten het? (desirable)

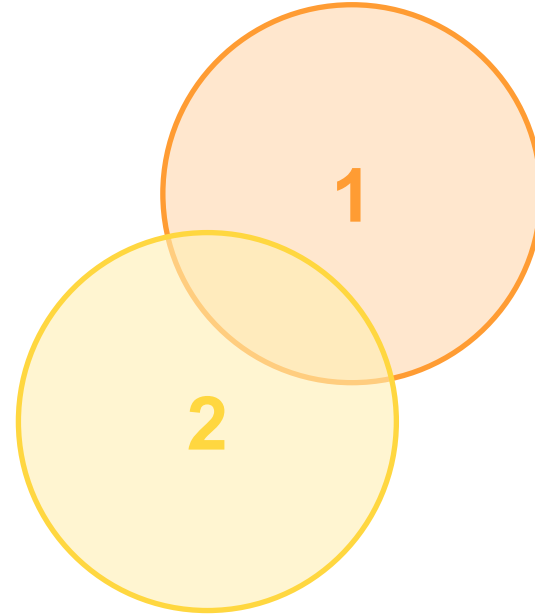
Willen consumenten, bedrijven en overheden dat producten worden gerepareerd in plaats van weggegooid?



We hebben drie assen onderzocht

1. **Willen consumenten het?** (desirable)
2. **Is het technisch uitvoerbaar?** (feasible)

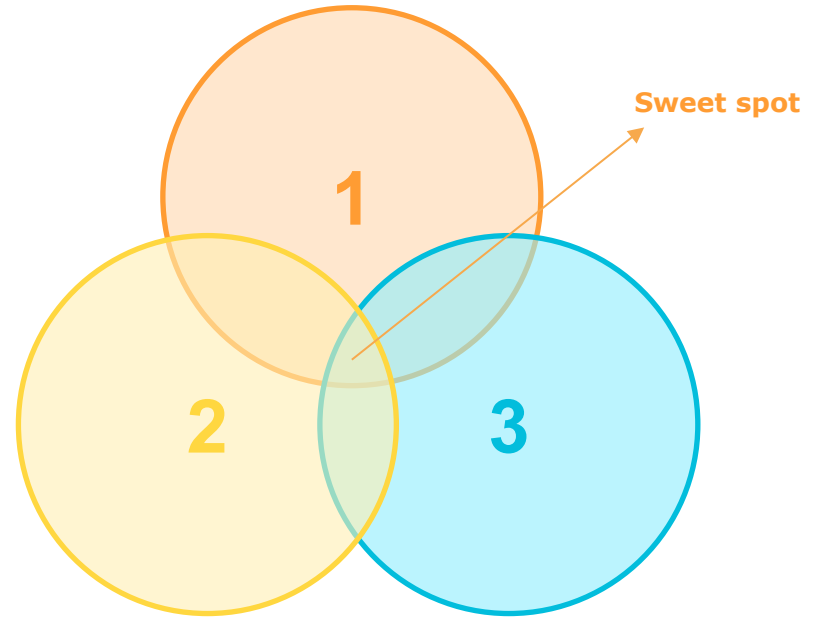
Is reparatie technisch uitvoerbaar op schaal met de juiste mensen, onderdelen en certificering?



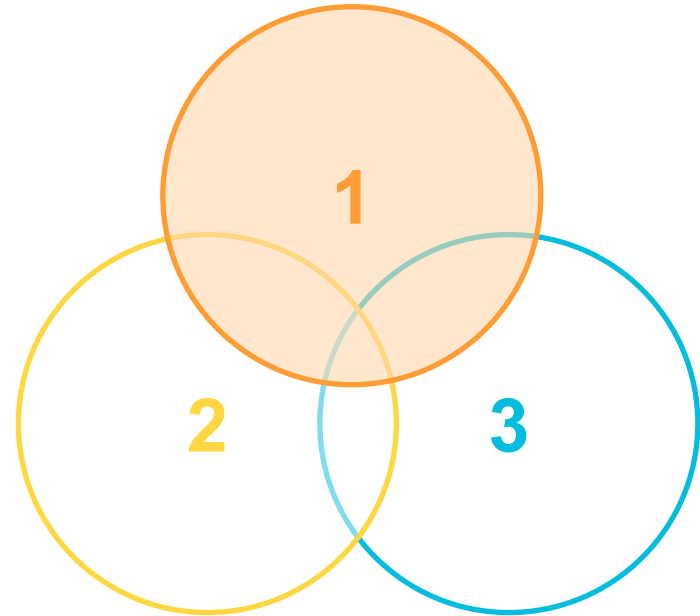
We hebben drie assen onderzocht

1. **Willen consumenten het?** (desirable)
2. **Is het technisch uitvoerbaar?** (feasible)
3. **En verdient het zichzelf terug?** (viable)

Is er een gezond verdienmodel dat niet structureel afhankelijk is van subsidie?



De vraag die organisaties tegenhoudt is niet '*wil de consument dit?*' maar '***kan het, en verdient het zichzelf terug?***'



Het huidige systeem

Bereidheid is universeel

99% overweegt reparatie. De 3 die nee zeiden noemden: *te veel gedoe, nieuw is net zo duur, ik denk er nooit aan.*

Huidige haalbaarheid > 300 euro

Bij doorrekening van het verdienmodel is het voor een traditionele reparatieservice pas aantrekkelijk voor duurdere producten.



60 euro

500 euro

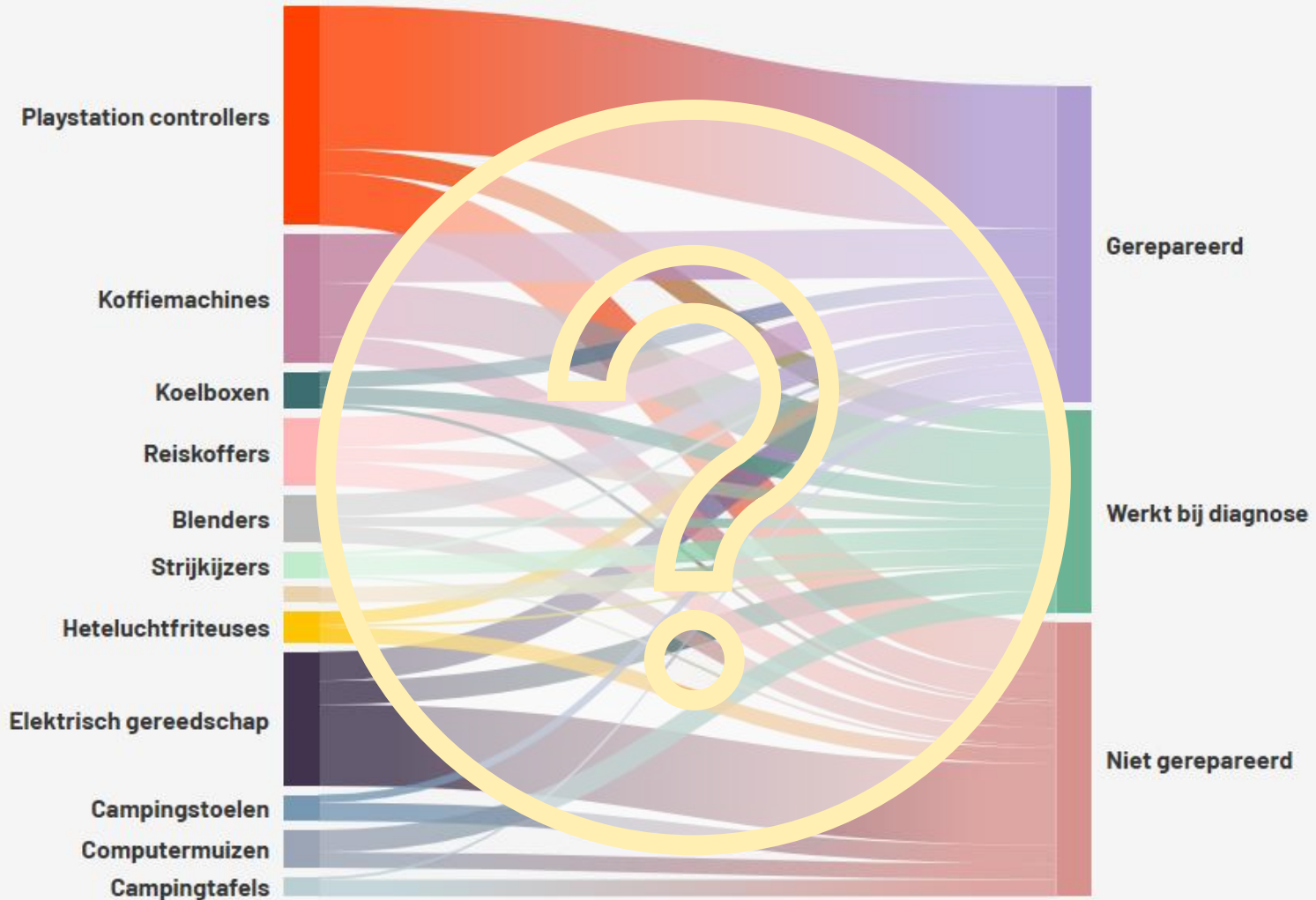
De REPARATIE Coalitie

Een initiatief van



provincie
Zuid-Holland

 elemental



Desirability

Wil de consument het? Ja.



De grens: $\leq 20-30\%$ van de nieuwprijs

Consistent over alle leeftijden. Boven die grens haakt de consument af.

Transparantie is een drempelkwestie

95% wil de kosten vooraf weten. Onzekerheid over de eindrekening werkt sterker remmend dan de prijs zelf.

Wat is het effect van merk, campagne en gedrag?

Merkvertrouwen stijgt aantoonbaar als een merk repareert

- **76%** heeft meer vertrouwen in een merk dat zijn eigen producten repareert.
- **65%** is bereid daarvoor ook meer te betalen bij aankoop.

De consument betaalt meer voor essentiële producten

- **42%** van de respondenten is bereid meer dan 20–30% van de nieuwprijs te betalen als het product onmisbaar is.

Premium segment: nooit gevraagd

- Consument betaalt tot €10 meer voor één dag kortere doorlooptijd.



Desirability

Generatie bepaalt de route.



Jongeren doen het zelf maar betalen er niet voor

75% van 18–24-jarigen repareerde recent via YouTube, iFixit, TikTok streams. Ze zoeken kennis, niet een reparateur.

Reparatie = armoede, tenzij je het anders framed

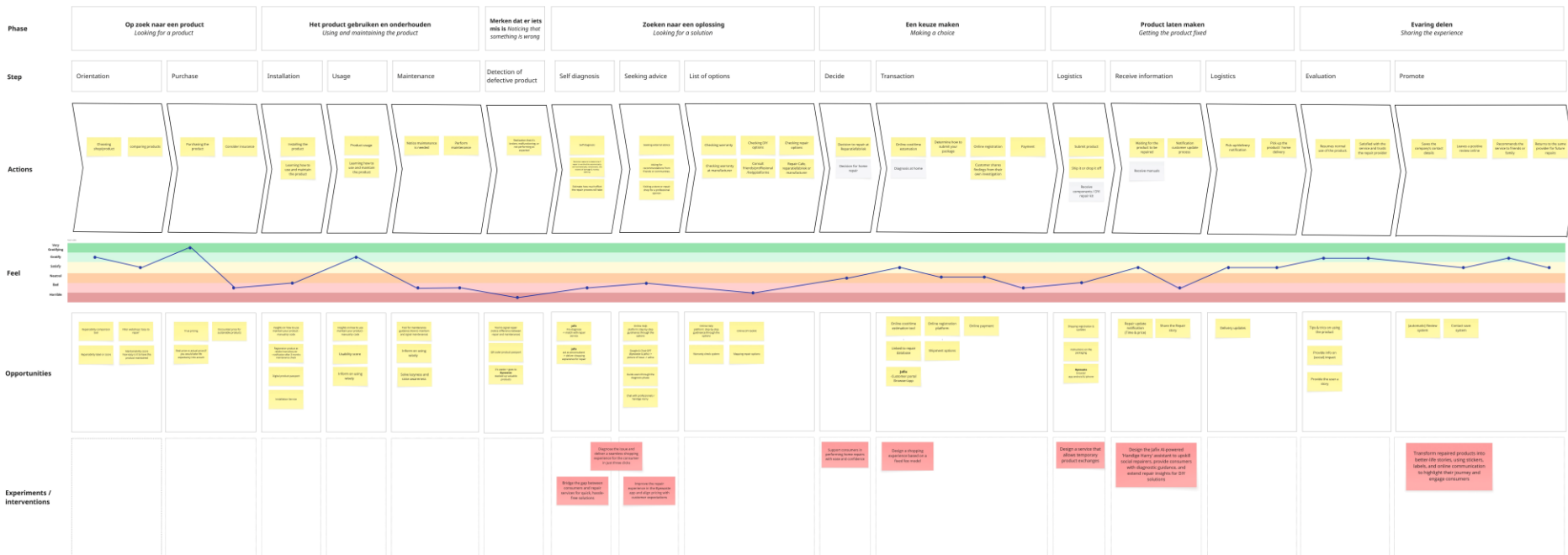
Jongeren associëren reparatie met zuinigheid. Bij merken als Patagonia wordt het geassocieerd met status.

Ouderen zijn onderbenut

51% vindt een reparateur makkelijk te vinden, tolereert langere wachttijden en heeft de hoogste betalingsbereidheid.

De klantreis

CUSTOMER JOURNEY



* Een samenwerking van twee coalities, twee prijssegmenten (tot €100 / boven €100)

DE FASEN

1. Op zoek naar een product
2. Het product gebruiken en onderhouden
- 3. Merken dat er iets mis is**
4. Zoeken naar een oplossing
5. Een keuze maken
6. Product laten maken
7. Ervaring delen

De klantreis breekt op het verkeerde moment

Fase 3 is het scharnierpunt

- Op het moment dat een product stukgaat, besluit de meerderheid te vervangen omdat reparatie onzichtbaar is.

Retail is een slapende reus

- De retailer heeft de klantrelatie en de ideale positie om door te verwijzen naar reparatie.

Retourpreventie is goedkoper dan reparatie

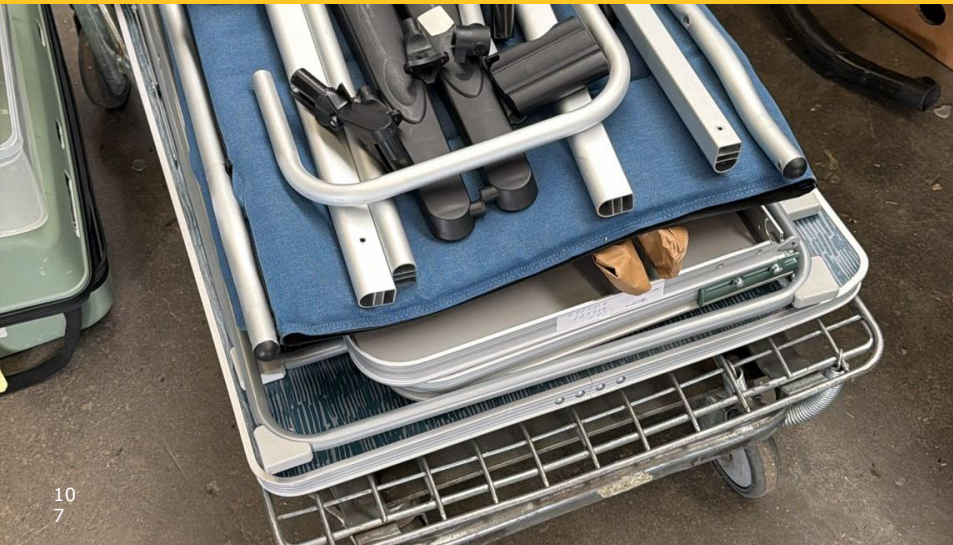
- Reset-instructie op verpakking, diagnose-wizard bij klantenservice, check bij retouraanmelding.
- Goedkoper, sneller en schaalbaarder en te weinig ingezet.



Feasibility

Het kan. Maar...

1) beschikbaarheid van onderdelen is noodzakelijk



Zonder beschikbaarheid van onderdelen: slagingskans naar nul

- 40% van geslaagde reparaties gebruikte een geoogst donor-onderdeel.

Drie lagen, één systeem

- Inkoop, tweedehandsmarkt, donor als laatste resort. Nu werkt de keten via de duurste laag.

Oogsten is noodoplossing, geen strategie

- Repareerbaar product opofferen voor één onderdeel is per definitie verlieslatend. Symptoom van onbeschikbaarheid.



Joyce Donat | Woordvoerder
Gepubliceerd op: 2 juli 2026

Smartphones makkelijker te repareren dankzij Europese wet

“

Van steelstofzuigers vonden de onderzoekers geen enkele reparatiehandleiding. Fabrikanten geven hooguit wat onderhoudstips of hulp bij eenvoudige storingen. En het aanbod van reserve-onderdelen verschilt sterk per merk, productlijn en land. Sommige fabrikanten bieden uitgebreide onderdelenlijsten. Andere merken bieden helemaal geen reserveonderdelen voor consumenten.

”



Defect



Diagnose



Reparatie



- Knoppen
- Behuizing
- Printplaat
- Batterij



Defect



Diagnose



Oogsten



-

Stick module



Defect



Diagnose



Reparatie

Nieuw



Inkoop



- **80% van de reparaties**

Feasibility

2) Investeer in diagnose



Diagnose duurt langer dan de reparatie

- Niet de handeling maar de diagnosefase is structureel de langste stap in de keten.

Gemeld defect $\neq$ werkelijk defect

- Consument is nooit gevraagd naar symptomen. Gestandaardiseerd intakeformulier verkort de diagnostische ruis.
- Kans voor (AI) interventies

Feasibility

3) Beloon de reparateur

'Reparateur' bestaat niet als beroep

- Vacature moest worden herschreven naar 'elektrotechnicus'. Geen erkend beroep, geen opleidingsroute, geen salarisschaal.

60% uitvoerbaar op generalistniveau

- Triage, module-swap, eindtest. Trainbaar zonder technische opleiding. Fundament van sociale inzet.

Kennis in het systeem, niet de persoon

- Spraakgestuurd expertise vastgelegd, onderzoekbaar, overdraagbaar. Ongeacht wie er werkt.



Viability

**Loont het? Alleen bij 1)
schaal en 2) diversificatie.**

Volume is de drijver

- Volume (minimum 6.000/jaar)
- Een dip van 20% in volume maakt het model verlieslatend.

Buyback stuurt de juiste stroom

- 'Lever product in, ontvang tegoedbon'





Waarde elementen

- Financiële waarde uit afvalstromen
- Feedback over productgebruik
- Input voor Design for Repair
- Reparatiegegevens
- Feedback over reparatieproces
- Selectie-inzicht
- ESG-onderbouwing
- Sociale/maatschappelijke waarde

Inkomstenstromen

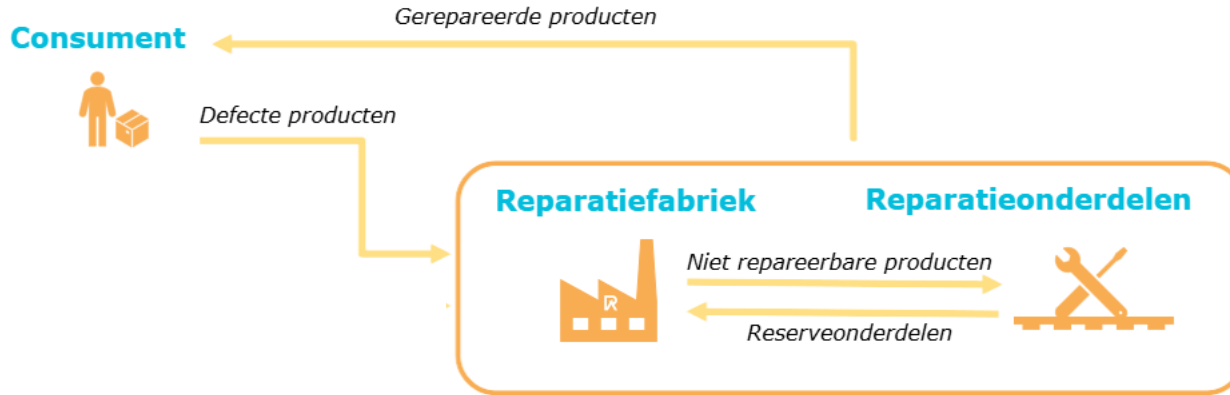
- Consumentenmodel
- Partnermodel
- Opschalingsmodel
- Integraalmodel
- Reparatie waardecheck

Diversificatie in het service model

Servicelijn	Omschrijving	Primaire klant
SL1 - Reparatieservice consumenten	Consument levert defect product in, krijgt eigen gerepareerd product terug	B2C - eindconsument
SL2 - Retour- en voorraadstromen	Producten van retailer of fabrikant worden gerepareerd en via bestaande kanalen opnieuw verkocht	B2B - retailer en fabrikant
SL3 - Verwerking reststromen	Defecte producten worden opgekocht, gerepareerd en via externe of eigen kanalen verkocht	B2B - aanbieder reststroom

Services	Traditioneel-model	Partner-model	Opschalings-model	Integraal model
Reparatieservice voor consumenten				
Vergoeding door consument	☒ <i>direct of via partners</i>	☐	☐	☒ <i>via partners</i>
Reparatie van retour- en voorraadstromen				
Servicekosten	☐	☒	☒	☒
Abonnementskosten	☐	☒	☒	☒
ESG/data rapportage	☐	☒	☒	☒
Instapanalyse (waardecheck)	☐	☒	☒	☒
Verplichte partnerbijdrage	☐	☐	☒	☒
Reparatie en verwerking van reststromen				
Verkoop refurbished producten	☐	☐	☒	☒
KLANT	Consument	Retail	Diverse bedrijven	Consumenten en bedrijven

Kan alleen uit voor producten met hoge waarde + 300 euro



Services	Traditioneel-model	Partner-model	Opschalings-model	Integraal model
Reparatieservice voor consumenten				
Vergoeding door consument	☒ <i>direct of via partners</i>	☐	☐	☒ <i>via partners</i>
Reparatie van retour- en voorraadstromen				
Servicekosten	☐	☒	☒	☒
Abonnementskosten	☐	☒	☒	☒
ESG/data rapportage	☐	☒	☒	☒
Instapanalyse (waardecheck)	☐	☒	☒	☒
Verplichte partnerbijdrage	☐	☐	☒	☒
Reparatie en verwerking van reststromen				
Verkoop refurbished producten	☐	☐	☒	☒
KLANT	Consument	Retail	Diverse bedrijven	Consumenten en bedrijven

Services	Traditioneel-model	Partner-model	Opschalings-model	Integraal model
Reparatieservice voor consumenten				
Vergoeding door consument	☒ <i>direct of via partners</i>	☐	☐	☒ <i>via partners</i>
Reparatie van retour- en voorraadstromen				
Servicekosten	☐	☒	☒	☒
Abonnementskosten	☐	☒	☒	☒
ESG/data rapportage	☐	☒	☒	☒
Instapanalyse (waardecheck)	☐	☒	☒	☒
Verplichte partnerbijdrage	☐	☐	☒	☒
Reparatie en verwerking van reststromen				
Verkoop refurbished producten	☐	☐	☒	☒
KLANT	Consument	Retail	Diverse bedrijven	Consumenten en bedrijven

Services	Traditioneel-model	Partner-model	Opschalings-model	Integraal model
Reparatieservice voor consumenten				
Vergoeding door consument	☒ <i>direct of via partners</i>	☐	☐	☒ <i>via partners</i>
Reparatie van retour- en voorraadstromen				
Servicekosten	☐	☒	☒	☒
Abonnementskosten	☐	☒	☒	☒
ESG/data rapportage	☐	☒	☒	☒
Instapanalyse (waardecheck)	☐	☒	☒	☒
Verplichte partnerbijdrage	☐	☐	☒	☒
Reparatie en verwerking van reststromen				
Verkoop refurbished producten	☐	☐	☒	☒
KLANT	Consument	Retail	Diverse bedrijven	Consumenten en bedrijven

De businessmodellen zijn niet uitsluitend

- 1. Start met partner model voor stabiliteit en bewijs.**
- 2. Voeg opschaling toe voor hoog-volume categorieën waar
diagnose de dominante interventie is.**
- 3. Activeer integraal model als fabrikanten proactief betrokken
raken, en voldoende capaciteit om voor consumenten te
repareren**

Viability

Noodzakelijk is
3) regelgeving en retail als
rugwind



RIGHT TO

REPAIR

Right to Repair: plicht en voorsprong

- Wie nu samenwerkt, heeft straks een voorsprong op wie wetgeving moet naleven

CSRD maakt reparatiedata waardevol

- Concrete CO₂- data, tijdens de pilot is 21.000 kg CO₂ niet uitgestoten

Retail wint op vertrouwen, niet prijs

- Reparatie is de missende schakel in het servicemodel. Zonder het: impliciet wegwerpbaar (Shein / Temu).

Serviceloop nog niet gesloten

- Retourpreventie + reparatie + refurbished = volledig waardebehoud. Nu lekt de waarde bij elke stap weg.

De uitdaging nu

Desirability: bewezen

- Consument heeft de wens. Bedrijven kunnen ambities waarmaken. Overheden hebben doelstellingen

Feasibility: bewezen.

- Sociale inzet. Slimme selectie. Vakmanschap dat overdraagbaar is.

Viability: in zicht maar niet vanzelf

- Volume is de uitdaging. Implementatie de vraag. Samenwerking de voorwaarde.

