

“Waarde creëren met duurzaamheid en slimme verlichting”

31-03-2021 11:40



Die overkoepelde missie begint volgens Van Ravenstijn niet bij de drie eigen merken Philips LED, Philips Hue en WiZ Connected, maar bij een categorievisie. “Daarin staat de consument centraal. Samen met de retail bekijken we hoe we optimaal kunnen inspelen op vraag en behoefte middels schapvisie, de juiste pricing, merken bouwen, promoties en grote activiteiten voor consumenten.”

Drie grote groeiders

Signify wil zo gezamenlijk consumenten omzetten in shoppers en shoppers in kopers. “Daarin proberen we ze vervolgens maximaal te converteren en upsellen. Dat is het uiteindelijke doel. Hiermee vergroten we namelijk de spreekwoordelijke taart van de gehele verlichtingsmarkt en niet alleen onze taartpunt.” Op het gebied van consumentenverlichting ziet Signify drie terreinen die van grote betekenis kunnen zijn voor mens en maatschappij. Van Ravenstijn: “Dat is op het gebied van energie en duurzaamheid, slimme verlichting en gezondheid. Op die drie groeiders bouwen wij onze categorie.”

Verduurzamingskansen LED

Ledverlichting heeft een enorm besparingspotentieel van ruim 85% ten opzichte van halogeen- en gloeilampen. “Daar liggen grote duurzaamheidskansen omdat de meeste lichtpunten in huishoudens nog geen ledlamp bevatten”, aldus Van Ravenstijn. Overigens zijn de afgelopen drie jaar al wel stappen gezet. In de Benelux is het percentage LED-lampen in huishoudens gestegen van 23 naar 40%. In die periode zijn 90 miljoen conventionele lampen vervangen voor ledlampen. “Daarmee is zo’n 310 kiloton CO2-uitstoot bespaard, wat

gelijk staat aan een bos van 16 miljoen bomen. Dat is zo groot als alle voetbalvelden in Nederland. In samenwerking met retail zijn wij continu bezig om het tempo van die 'verleiding' zoveel mogelijk te versnellen en zo de waarde van de categorie te vergroten."

Consument bewust maken

Signify richt zich daarom al jaren op de conversie van consumenten aan het schap naar ledlampen en binnen LED naar premium innovaties. "Dat doen we met schapvisies bestaande uit assortimentskeuzes, schaporganisatie en POS-materialen. Naast dit, zeg maar pure category management zijn we ook steeds meer bezig om, samen met retailers, consumenten echt bewust te maken van het feit dat het vervangen van een conventionele lamp door een ledlamp een van de makkelijkste en goedkoopste manieren is om een steentje bij te dragen aan de verduurzaming van de maatschappij. Aan ons de taak om consumenten duidelijk te maken dat ze met de energiebesparing van ledverlichting gemiddeld 10 euro energiekosten kunnen besparen per lamp per jaar en daarmee een zeer korte terugverdientijd hebben van een paar maanden. In tegenstelling tot de hoge investeringen in bijvoorbeeld zonnepanelen of warmtepompen met een terugverdientijd van een paar jaar."

Campagnes en partnerships

Omdat met ledlampen iedereen echt kan meedoen in de stap naar duurzaamheid, gaat Signify middels landelijke campagnes en grote partnerships consumenten bewust maken van de eenvoud om aan duurzaamheid bij te dragen door het simpel omzetten van hun verlichting naar led. "Hier ligt een enorme maatschappelijke kans omdat er nog circa 300 miljoen lampen in de Benelux zijn die nog niet omgezet zijn naar led. Ons grote doel is dan ook om consumenten massaal te bewegen om hun verlichting om te zetten naar ledlampen zodat ze letterlijk in een handomdraai kunnen bijdragen aan een duurzamere wereld."

Slimme verlichting

De tweede groeidrijver is de slimme verlichting. "Met Philips Hue lopen we al jaren voorop en zijn we onderscheidend op het gebied van kwaliteit, gebruiksgemak en veiligheid. Daarbij bieden we door veel investeringen in productontwikkeling echt de diepste lichtervaringen en het meest complete productaanbod, waaronder licht synchroniseren met films of games, talloze lampen, slimme accessoires, armaturen en buitenverlichting. Hoewel de huishoudpenetratie rond de 10% ligt, heeft de categorie met Philips Hue als marktleider al een marktwaarde van bijna 100 miljoen euro, een echte waardedrijver dus binnen consumentenverlichting."

Omdat de aankoop van slimme verlichting voor veel consumenten een grote stap is, investeert Signify al jaren in het bekend maken van de categorie. "Gekoppeld aan de voordelen ervan, hebben we een sterk merk neergezet dat een groep consumenten echt wil kopen vanuit hun aspirationele en lifestylebehoeften. Sterke merkcommunicatie en aanwezig zijn in de juiste kanalen met inspirerende retailpresentaties is hierin belangrijk. En wederom in nauwe samenwerking met retail op gebied van winkelvloer en vooral ook online."

Snelle marktverandering

De komst van nieuwe laagdrempelige Wifi-aanbieders op de markt van slimme verlichting leidt tot een snelle verandering van die markt. "Voor ons aanleiding om naast Philips Hue een tweede systeem en merk te introduceren, WiZ Connected. Een Wifi-gebaseerd verlichtingssysteem dat de basisfunctionaliteiten van slimme verlichting biedt tegen een goede prijs", aldus Van Ravenstijn. Ook hier geldt dat Signify veel tijd en geld investeert om de slimme bediening ook echt eenvoudig te maken voor consumenten. "Onze onderzoeken

tonen aan dat 82% van de gebruikers die WiZ en een ander systeem proberen, WiZ Connected als beste en makkelijkste in gebruik ervaart. Met Hue, dat zich richt op de tech- en lifestyle georiënteerde consumenten en WiZ Connected op de meer praktische consumenten, hebben we het optimale aanbod om het meeste uit de markt te halen. Ons doel is dan ook dat binnen vier jaar in de helft van de huishoudens slimme verlichting wordt gebruikt.”

Impact op gezondheid en welzijn

Veel kansen ziet Signify ook voor de derde groeidrijver; gezondheid. “Een impact op gezondheid en welzijn sluit naadloos aan bij onze missie om het potentieel dat licht heeft maximaal te benutten om levens te verbeteren. We doen dat deels al met onze huidige producten, zoals Philips Hue met lichtschema’s die opstaan en slapengaan met licht ondersteunen. Ook in WiZ Connected bieden we lichtschema’s die het ritme van de dag volgen voor een optimale energiebalans. Wij blijven binnen slimme verlichting nog volop doorontwikkelen om de technologie nog intelligenter te maken en zullen ons daardoor verder blijven differentiëren.”

Tevens introduceert Signify regelmatig heel specifieke producten. “Een bijzonder actueel voorbeeld daarvan is de UV-C lamp die we recentelijk op de markt hebben gebracht. Met het speciale UV-C licht kun je binnen enkele minuten virussen en bacteriën onschadelijk maken, waaronder het coronavirus. Ontzettend mooi dat we op dit gebied ook ons steentje kunnen bijdragen. En op het gebied van gezondheid zitten voor de komende periode veel verschillende innovaties in de pipeline”, zegt Van Ravenstijn.

“Mooi dat we op het gebied van gezondheid ook ons steentje kunnen bijdragen.”

Mooie kansen

Volgens Van Ravenstijn biedt het marktleiderschap Signify ‘enorm mooie kansen’ om echt maatschappelijke betekenis te hebben met verlichtingsconcepten en -producten. Van Ravenstijn: “Niet alleen voor de groei, maar zeker ook voor de mensen en de wereld waarin we leven. De komende maanden zullen we wederom met baanbrekende innovaties komen op de gebieden duurzaamheid en slimme verlichting. Zo vergroten we gezamenlijk de verlichtingstaart.”

Signify, Eindhoven, 040.275.00.00, info@signify.com, www.signify.com

Redactie