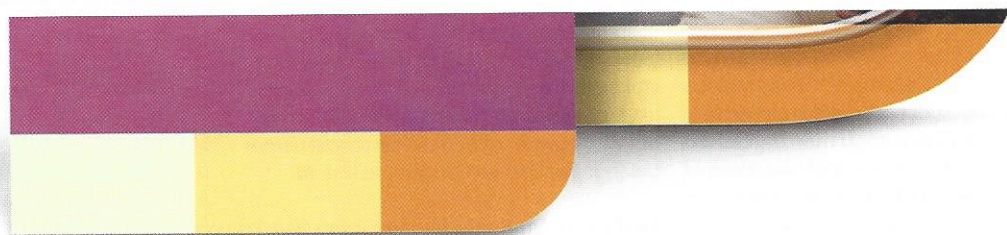




Een lamp met ingebouwde schakelaar, leg dat maar eens uit aan de consument



Philips komt met SceneSwitch, een lamp die je met een en dezelfde schakelaar in drie standen kunt zetten. Wat was de insight achter de innovatie, en hoe zet je hem vervolgens in de markt?

De grote campagne ter activatie van SceneSwitch begint pas dit najaar, als het lichtseizoen weer van start gaat. Wel startte Hellen van der Plas, **marketing director consumer lighting Benelux**, de afgelopen maanden met een iets kleinere introductiecampagne. De aftrap vormde de verkiezing van SceneSwitch tot Gekozen Product van het Jaar. Een eerste aanzet om de lamp in het schap te laten opvallen. Van der Plas: 'Licht is in de ogen van de gemiddelde consument een commodity. Consumenten komen nog vaak met een kapotte lamp naar de bouwmarkt en zoeken naar vervanging. Opvallen in het vaak uitgebreide schap is lastig. Hoe zorg je er dan voor dat ze voor jouw nieuwe product kiezen?'

LICHTJAREN VERDER

Consumenten zien licht vaak nog als iets functioneels, terwijl Philips met zijn innovaties inmiddels lichtjaren verder is. Van der Plas: 'Innovaties voor in en rondom het huis versnellen en krijgen een ander karakter. Dit geldt ook voor licht. Licht is zoveel meer dan een hulpmiddel om "te zien". Het is een onderdeel voor de inrichting van je huis en gemoedstoestand bij diverse activiteiten gedurende de dag (en nacht). Los van de missie om mensen dit te laten ervaren, zien we twee grote transitie's. De eerste is de transitie van conventionele verlichting naar LED, waarbij energiebesparing en levensduur de belangrijkste benefits zijn.'

De tweede heeft betrekking op de digitalisering. Van der Plas: 'Vertaald naar licht is dat de snel groeiende category Smart Home, Smart Lighting. Licht wordt steeds slimmer, de techniek zit in de lamp, niet meer in de bedrading in je muur. Bij beide transitie's blijft de twee eisen voor goede verlichting, functioneel en sfeer, staan. Daar spelen we op in.'

URBANISATIE

Philips kijkt op twee manieren naar innovaties en de twee lichtconcepten, Hue en SceneSwitch, zijn daar een goed voorbeeld van. Van der Plas: 'Ten eerste: waar is behoefte aan wat er nog niet is, maar qua techniek wel mogelijk? En: waar bestaat alleen nog een latente behoefte aan? Hue is een goed voorbeeld van de laatste, de SceneSwitch van het eerste traject. Algehele trends vormen hierbij altijd de basis. 'Een voorbeeld is de urbanisatie. We zien dat er wereldwijd steeds meer mensen in steden wonen, in kleinere ruimtes. Een ruimte krijgt dan meerdere functionaliteiten. En je zult het licht daar op moeten aanpassen. Een ander voorbeeld is de Experience Era. Met Hue kun je tv-kijken of gaming veel intenser zaken beleven. Maar ook kun je rustig ontwaken of remote control compleet automatiseren.'

De category Smart Home waar we Hue toe kunnen rekenen, zit voor veel mensen nog iets te veel in de innovatiesfeer. Van der Plas: 'Het is een fantastisch concept, maar de diversiteit

'Het is niet onze ambitie de goedkoopste te worden'

aan mogelijkheden en toepassingen maken het complex om "simpel" in een schap te verkopen. Dit vergt meerdere touchpoints. We spreken hier over een totaal andere customer journey dan bij een reguliere lamp. De SceneSwitch is innovatief en relevant, maar stukken dichterbij de "oude" lamp zoals het grote publiek deze kent.'

DAGELIJKSE PATRONEN

De grondslag voor de nieuwe lamp was een logische 'use case'. Van der Plas: 'We hebben gekeken naar waar mensen behoefte aan hebben in dagelijkse patronen. En we hebben bestudeerd hoe mensen ruimten thuis gebruiken. Bijvoorbeeld de badkamer: 's avonds gebruik je die anders dan 's ochtends. Een vrouw heeft goed licht nodig om zich op te kunnen maken. 's Avonds wil je relaxen, neem je wellicht een bad, en wil je functioneel licht verruilen voor sfeer, warm gekleurd licht. Maar er zijn vaak weinig lichtpunten in een badkamer, dus hebben we een product ontwikkeld waarmee je met dezelfde schakelaar de lamp in drie standen kunt zetten. Simpel door de schakelaar steeds aan en uit te zetten. 's Ochtends zet je de lamp feller, 's avonds zachter. Hetzelfde geldt voor de keuken. Behalve koken en eten ben je ook wel eens aan tafel aan het lezen, of aan het studeren. Of aan het borrelen. Verschillende activiteiten behoeven verschillend licht.'

De techniek zit zoals gezegd in de lamp zelf. Van der Plas: 'Vroeger gebeurde het met bedrading, met dimmers. Dat is nu geen gedoe meer, de lamp is een pasklare oplossing, plug & play.'

3.500 CONSUMENTEN

De SceneSwitch won in maart van dit jaar een Gekozen Product van het Jaar-award. De winnaars worden jaarlijks door een panel van 3.500 consumenten gekozen. De SceneSwitch scoorde het beste op het gebied van prijs, gebruiksmogelijkheden en milieuvriendelijkheid.

Hoe zet je deze producten vervolgens in de markt? In Nederland heeft Philips het geluk op de thuismarkt te kunnen opereren. De merkbekendheid is groot en er zijn niet veel andere A-merken in verlichting. Van der Plas: 'We hebben hier dus altijd kans op een open dialoog met de retailer, kunnen echt stappen zetten in shoppermarketing, kijken naar hoe we iets het beste kunnen presenteren op de winkelvloer. Want als marketeer moet je je altijd focussen op de eindklant.'

'Wat moeten we waar doen om te zorgen dat de consument de meerwaarde snapt, erkent en uiteindelijk ook kiest? Hoe brengen we de juiste proposities met de relevante benefit onder de aandacht bij de juiste doelgroep? En dan hebben we het nog niet over de gewenste look & feel van de lamp. Voor een open lampenkap of spot hebben bestaan inmiddels LED-lampen die eruitzien als de vroegere gloeilamp, en ook het warme gele licht geven. Maar dan wel met de voordelen van LED.'

VIRTUAL REALITY

De manier waarop er campagne wordt gevoerd voor Hue en SceneSwitch is dan ook compleet anders. Hellen van der Plas: 'Bij SceneSwitch is het moment minder kritiek. Bij Hue juist wel, want hier heb je te maken met veel benefits op verschillende plekken in huis, en op verschillende momenten in het leven van de consument. Dan heb je verschillende proposities, adverteer je in verschillende omgevingen, heeft bijvoorbeeld POS met virtual reality een nieuwe rol gekregen en werken we ook steeds meer met partners om use cases nog relevanter te maken. Een functionaliteit als Wake-up Light is in de donkere wintermaanden belangrijk, terwijl de simulatie van patronen met licht als je van huis bent, om inbrekers af te schrikken, juist ook in de zomermaanden relevant is.'

UITDAGING

Is SceneSwitch lastig uit te leggen aan de consument? Van der Plas: 'Als je de kans krijgt het te demonstreren niet. Mensen snappen het concept wel, maar er is ook een uitdaging. Met name als je enkel met de verpakking kunt communiceren in een vol schap. Dan zie je de meerwaarde niet. Mensen gaan vaak met een lamp mee naar de winkel en zoeken dan vervanging. Vandaar dat we blij zijn met de verkiezing tot Product van het Jaar. Hiermee kun je extra aandacht voor je product vragen. En we proberen het op te lossen met demonstratieboxen. Want proberen is kopen. Dan moet je daar wel de ruimte voor krijgen in de winkel. De retailer wil namelijk uiteraard zijn rendement op de meter. En daarvoor heb je meer dan de winkelvloer nodig.'



Het begint met groots communiceren, om daarna herkenning in de winkel te krijgen. Veel touchpoints inzetten.'

En kortingen? 'We denken aan een introductiepromotie, dat helpt voor aandacht. Maar een lage prijs is niet bij voorbaat sleutel tot succes. Philips investeert veel in onderzoek en innovatie om een kwaliteit te garanderen. De prijs moet daarom altijd in verhouding tot de kwaliteit en geboden meerwaarde staan. Het is niet onze ambitie de goedkoopste te worden. Wel de beste te blijven. De permanente prijspromoties en zeer hoge promotiedruk is in mijn visie onhoudbaar. Het scannen van de coupons dreigt meer aandacht te krijgen dan focus op meerwaarde en rendement.'

'Philips heeft een aanzienlijk markt en schapdeel in armaturen. De customer journey voor verlichting, armaturen, is compleet anders dan de vervangingsmarkt van een lamp. Hier spenderen mensen veel meer tijd aan, oriënteren zich uitgebreid en ook de criteria voor conversie zijn compleet anders. In de schappen van armaturen kunnen we dus middels zogenaamde "2nd placements" ook SceneSwitch (en/of Hue) demonstreren. Kortom, we proberen de consument te bereiken op meerdere touchpoints, online en offline, en middels relevante use cases of aantrekkelijke promoties te verleiden tot aankoop.' ■■