

Press Information

28 november 2012

Ref.: 4105

Philips Lighting werkt samen met retailers aan een positieve winkelbeleving, door slimme verlichtingsoplossingen op maat

Consumenten zijn kritischer dan ooit bij hun aankopen en *window shopping* gebeurt steeds vaker van achter het computerscherm. Voor winkeliers is het vandaag dan ook belangrijker dan ooit om in het oog te springen, potentiële klanten aan te trekken en een aangename winkelsfeer te scheppen. De juiste verlichting speelt daarbij een cruciale rol: ze kan een unieke winkelbeleving creëren en zo de inkomsten verhogen.

Vanuit die overtuiging gaat Philips samen met retailers op zoek naar verlichtingsoplossingen op maat van de winkelruimte en de klant. Philips Lighting heeft een sterke knowhow opgebouwd en heeft met zijn LIAS-afdeling ('Lighting Application Services') echte lichtspecialisten in huis. Zij gaan in samenspraak met retailers op zoek naar de meest gepaste verlichting voor hun ruimtes. Na een uitvoerige energie-audit van de bestaande verlichting stellen zij een innovatief ontwerp voor met een maximale energie-efficiëntie en een gegarandeerde impact, steeds afgestemd op de specifieke behoeften van de klant.

Retail Solutions: interactieve totaaloplossingen

Als voorloper in technologische ontwikkelingen stelt Philips 'Retail Solutions' voor: interactieve *state-of-the-art* lichtoplossingen die de consument een unieke winkelbeleving bezorgen. Via digitale schermen en speciale lichteffecten kunnen winkels potentiële klanten aanspreken, een dynamische sfeer creëren en de interactie met de consument verhogen. Een hoogtechnologisch snuffje waar klanten gegarandeerd van opkijken, zijn bijvoorbeeld projecties die mensen interactief laten kennismaken met bepaalde producten. Aangezien winkels hun lichtinstallatie intensief moeten kunnen gebruiken, combineert Philips kwaliteit telkens met een laag energieverbruik.

Door *in-store* testopstellingen kunnen retailers *in reallife* ervaren hoe de nieuwste technologie de gewenste sfeer kan scheppen.

Effect van licht op winkelervaring wetenschappelijk aangetoond

Malaika Brengman, professor marketing en consumentengedrag aan de Vrije Universiteit Brussel, voert systematisch onderzoek naar de effecten van verschillende lichteigenschappen (intensiteit, lichtkleur ...) op de in de winkel beleefde emoties en het uiteindelijk aankoopgedrag.

In haar onderzoek '*Determinants of fashion store personality. A consumer perspective*' onderzocht zij welke factoren bijdragen tot de vorming van een 'winkelpersoonlijkheid' en in welke mate de winkelrichting en voornamelijk de verlichting een rol speelt. Daarbij beriep ze zich op Philips' knowhow in lichttechnologie.

Mevrouw Brengman licht toe: "We hebben een correlatie vastgesteld tussen bepaalde licht- en kleurparameters enerzijds en omzetstijgingen anderzijds." Met andere woorden:

verlichting kan een positieve invloed hebben op de winkelbeleving en de omzet bevorderen.

Topzaken kiezen voor topverlichting

Philips heeft een hele reeks verlichtingsinnovaties geïntroduceerd voor mode-, voedings- en andere winkels. De **Philips LED-technologie**, bijvoorbeeld, verlegt de grenzen van lichtkwaliteit en vormgeving en levert tegelijk maximale energiebesparingen op. De technologie is namelijk bijzonder nauwkeurig, waardoor er minder armaturen nodig zijn. Daarnaast is de levensduur enorm (tot 50.000 uur), waardoor winkeliers ook nog eens besparen op onderhoud.

De **StyliD-accentverlichting** in de Esprit-winkel op de Antwerpse Meir is daar een mooi voorbeeld van. Ze toont de kleding in het beste licht en straalt bovendien minder warmte en uv uit dan traditionele verlichting, wat de levensduur van de producten verlengt. Daarnaast biedt StyliD een hoge efficiëntie en flexibiliteit. Wanneer de winkelrichting verandert, kan de verlichting eenvoudig mee worden aangepast.

De Xandres-kledingwinkel op de Meir illustreert dan weer waarom heel wat (mode-)winkels vandaag bewust kiezen voor Philips' **CDM-technologie**. De lampen, die in Turnhout ontwikkeld en geproduceerd worden, hebben een lage warmteafgifte en een minimaal energieverbruik. Daarnaast verblinden ze niet en hebben ze de unieke eigenschap om kleuren en stoffen extra aantrekkelijk te laten ogen, zonder risico op verkleuring.

Meer informatie bij:

Sarah Facxin
PR Manager Lighting & Healthcare
Tel.: +32 2 525 80 78 (niet voor publicatie)
E-mail: sarah.facxin@philips.com

Over Koninklijke Philips Electronics

Koninklijke Philips Electronics N.V. (NYSE: PHG, AEX: PHIA) stelt zich als gediversifieerde onderneming actief op het gebied van "Gezondheid & Welzijn" tot doel het leven van de mensen te verbeteren door zinvolle innovaties op het vlak van gezondheid, lifestyle en verlichting. Philips, met hoofdkantoor in Nederland, behaalde een omzet van 22,6 miljard EUR in 2011 en stelt ongeveer 122.000 personen tewerk met verkoop en diensten in meer dan 100 landen. De onderneming is marktleider op het gebied van cardiale zorg, acute zorg en thuiszorg, energiezuinige verlichtingsoplossingen en nieuwe verlichtingstoepassingen, alsmede op het gebied van scheerapparaten en haartrimmers, home en portable entertainment en mondverzorgingsproducten.

Meer informatie over Philips is te vinden op www.philips.com/newscenter.