

# Между производителем и потребителем: способы коммуникации в светотехнике. Что изменилось за 10 лет (2006–2016)

Д.М. ХОДЫРЕВ

Холдинг «БЛ ГРУПП», Москва  
E-mail: hodyrev@bl-trade.ru

## Аннотация

Рассматривается развитие и изменение системы внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций в светотехнической отрасли. Период — с 2006 по 2016 годы. Выделяются ключевые маркетинговые инструменты и поднимается вопрос об эффективности использования.

**Ключевые слова:** светотехническая отрасль, маркетинговые коммуникации, полиграфия, выставочная деятельность, программы для светотехнических расчётов

К середине 2000-х годов в светотехнической отрасли сложилась ситуация, которую можно охарактеризовать одним словом — стабильность. Техническое развитие применяемых тогда источников света (разрядных ламп и ламп накаливания) имело скорее

эволюционный характер. Были разработаны чёткие стандарты и линейки мощностей для большинства типов ламп и на базе десятилетий опыта эксплуатации определены основные конструктивные «виды» светильников для утилитарного освещения. Основная часть светотехнического рынка была поделена между относительно небольшим (по сравнению с днём сегодняшним) числом крупных производителей.

Каталог продукции производителя в то время был, вероятно, основным способом взаимодействия между производителем и потребителем и, разумеется, являлся продуктом своего времени — нацелен на профильную аудиторию проектировщиков освещения.

Работая в отделе технической поддержки крупной светотехнической компании, я помню вопросы потре-

бителей тех лет. Один из самых частых вопросов касался правильности пользования кривыми силы света светильников. При этом проектировщики ещё нередко продолжали вести светотехнические расчёты по бумажным таблицам. Эпоха использования программных средств для этого только набирала обороты.

Публичные семинары производителей тех лет содержали просветительское ядро и собирали десятки и даже сотни людей по той причине, что это был второй, после каталога, возможный канал связи с производителем, особенно в регионах страны.

За последнее десятилетие в светотехнической отрасли произошли серьёзные изменения вследствие ряда причин:

1. Существенное снижение порога входа на рынок за счёт появления светодиодов и, как следствие, появление новых игроков из других отраслей (электроника, производство алюминиевых профилей и др.).

2. Экономический рост и государственные программы, ориентированные на повышение энергоэффективности, позволившие активно внедрять светодиодные технологии

3. Общее развитие информационных технологий в области коммуникации, изменившее парадигму поведения потребителей (появление



Рис. 1. Современные каталоги: пример характерных особенностей



Акцент на визуальную составляющую



**Светодиодные светильники GALAD Bolina LED**  
мощность 100 – 200 Вт

**Оптимальное решение для освещения дорог с количеством полос движения от 2 до 6**  
Специальное светораспределение позволяет привлекать установку светильников для освещения дорог на опоры, находящиеся на расстоянии до 40 м друг от друга (для одностороннего расположения опор относительно дороги)

**Энергоэффективность**  
Выполнены на основе светодиодов последнего поколения от ведущего мирового производителя CREE: со световой отдачей до 190 лм/Вт

**Надёжность**  
Защита от пыли: светодиоды защищены от кратковременных импульсов напряжения до 6 кВ

**Удобство эксплуатации**  
Более 10 лет без простоев и расходов на замену источника света (срок службы светодиодов – 50 000 часов). Простая замена блока питания, который установлен на съёмной панели

**Оригинальность исполнения**  
Уникальный дизайн и возможность покраски корпуса в любой цвет по RAL

Разбор ситуации, а не продукта

Описание подхода, указание на что следует обращать внимание

**Опоры металлические инновационные гранёные НФГ OPORA ENGINEERING**  
высота 3 – 16 м

**Надёжность**  
Выполнены из качественного листового металлопроката. Материал выбирается в зависимости от климатического района эксплуатации с учётом запаса прочности

**Долговечность**  
Сохранность изделия в течение 25 лет обеспечивается благодаря защите от коррозии методом горячего цинкования

**Оптимальное решение для широкого спектра дорог**  
Возможность выбора наиболее подходящих параметров в зависимости от нагрузки и условий эксплуатации



Рис. 2. Современные альбомы решений: характерный пример

ответственных лиц, которые привыкли не к личному контакту, а к поиску в *Google* и общению по *WhatsApp* и *Skype*).

4. Переход от «рынка изделий» к «рынку решений»; светильник становится частью более общей системы энергоэффективности и управления

Всё это существенным образом повлияло на способы коммуникации производителей светотехнической продукции с потребителями. Ниже рассмотрим новые направления, появившиеся буквально пару лет назад (мобильные приложения и т.д.), и изменения, которые произошли с уже знакомыми и казались бы устоявшимися формами коммуникации.

- **Полиграфия** (в частности, **Каталоги**) становится скорее представительской, и роль её ежегодно снижается, но до определённого предела. Что-то, что можно взять в руки и листать, останется всегда, так как живём мы все-таки в реальном мире (рис. 1).

- **Альбомы решений** (рис. 2) — способ коммуникации, вызванный усложнением структуры рынка и появлением новых лиц, принимающих решения. Увесистый каталог продукции на все случаи жизни — не то, что нужно человеку, решающему конкретный вопрос. Ему нужны рекомендации по его тематике и максимально подробный разбор ситуации, максимально близкий именно ему. Альбом решений — возможность более глубоко и целно поднять проблематику и рассмотреть приёмы и способы освещения в какой-то области визуально доступным, наглядным и понятным образом.

- **Журналы и печатная пресса** — этот способ коммуникации переживает упадок. Причины — те же, что и в других отраслях печати: невозможность конкуренции со скоростью подачи информации, которую предоставляет Интернет. Предположительно, печатный журнал сегодня может

быть коммуникационной площадкой производителя и потребителя, только если он существует как мультиплатформенное медиа, с мощной опорой в Интернете, соцсетях и форумах, если он изобретает новые интересные форматы общения, если он создаёт (а не просто перепечатывает) уникальный контент, то есть если он привлекает интересную производителю аудиторию. Второй вариант сотрудничества с печатной прессой — это социальный проект, имиджевый эффект от которого используется производителем при общении с клиентами в других каналах.

- **Выставки и семинары** — при сохранении потока посетителей светотехнические выставки мигрируют в представительскую сторону, это средство поддержания бизнес-процессов; рассчитывать на светотехническую выставку как место массированного притока клиентов уже не приходится. Выставки остаются



популярными в индустрии развлечений, гаджетов и бытовой техники (рынок «B2C» — хобби, личное пользование, удовольствие). Существуют также почти полностью закрытые отрасли (например, рынок вооружений или авиастроения), где выставка — необходимый элемент бизнес-процессов. Самолёт или автомат только на сайте все-таки не покажешь. В светотехнической же отрасли выставки не являются ни тем ни другим — это нечто среднее, важное, но не самое необходимое.

• **Программы для светотехнических расчётов** — также один из каналов продвижения продукции. С развитием компьютерных технологий практически в одно время в начале 2000-х годов стало появляться множество программ для светотехнического проектирования. Часть из программ ориентирована на максимально корректный светотехнический расчёт и демонстрацию расстановки приборов («Dialux», «Relux», «Light-in-Night Road»), а часть — на визуализацию для клиента («3D MAX» и «Photoshop»).

На сегодня в России максимальной популярностью пользуется программа «Dialux» (по разным данным, несколько десятков тысяч пользователей). Эта универсальная программа позволяет моделировать и рассчитывать практически любые объекты освещения. Простота и удобство её использования существенно изменили работу проектировщиков осветительных установок. Расчётные программы позволили сократить время проектирования и повысить наглядность результатов, а также снизить необходимый уровень профессионализма проектировщика.

Возможность бесплатной загрузки в программу характеристик светильников любых производителей и массовое «пересаживание» проектировщиков на компьютерное проектирование привели к созданию де-факто нового стандарта: каждый производитель обязан иметь расчётный файл в формате IES на свой каждый светильник.

В сегменте уличного освещения в России сопоставимую популярность имеет программа «Light-in-Night Road» (18000 пользователей) (рис. 3). В отличие от «Dialux» она максимально «заточена» под сегмент уличного и наружного освещения и имеет

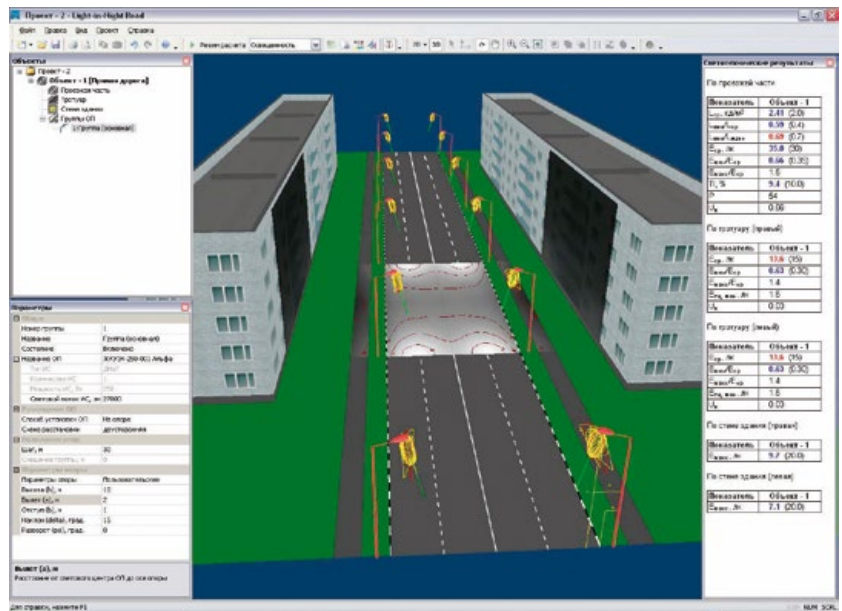


Рис. 3. Скриншот фрагмента программы «Light-in-Night Road»

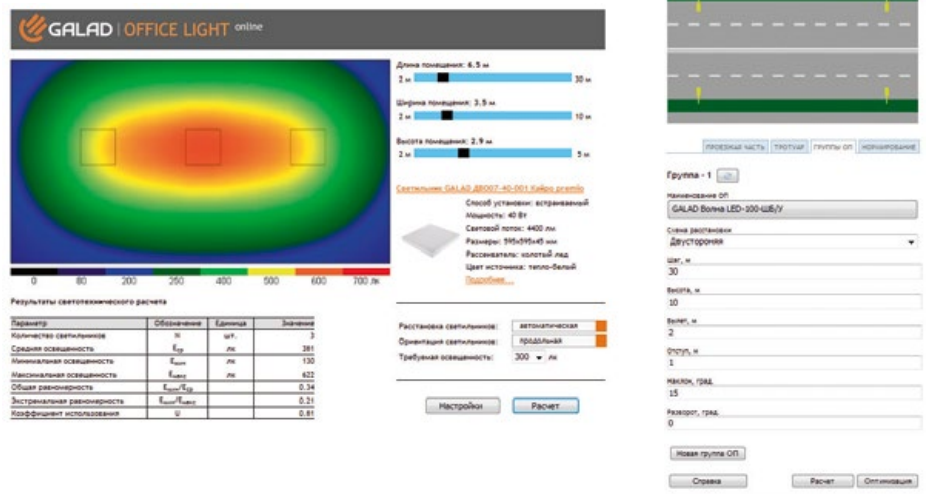


Рис. 4. Сервисы на сайте: примеры

специфические и важные особенности (встроенные асфальтовые покрытия и нормативная база РФ, гораздо более удобный инструментарий моделирования дорожных ситуаций). С 2016 года программа доступна для любых производителей, однако условием участия в ней для производителя является наличие протокола испытания ВНИСИ или сличённой с ним лаборатории. Благодаря этой политике проектировщик, выполняющий расчёт в «Light-in-Night Road», может быть гарантированно уверен в том, что расчёт основан на реальных подтверждённых данных и будет соответствовать реальности. В пакете производителей «Light-in-Night

Road» — только крупные серьёзные производители, гарантирующие качество. Политика в части качества, проводимая в расчётной площадке «Light-in-Night Road» — мера, направленная на повышение культуры российского светотехнического рынка.

• **Сайты, интернет-порталы** (рис. 4) — переживают уверенное развитие и постоянный рост аудитории.

Исследования показывают, в секторе «B2B» перед обращением к поставщику 90 % клиентов просматривают Интернет по ключевым словам. Практически 57 % информации уже получается до начала переговоров.

Сам по себе сайт сегодня представляется производителям основным ка-

Рис. 5. Офисный промо-сайт: пример

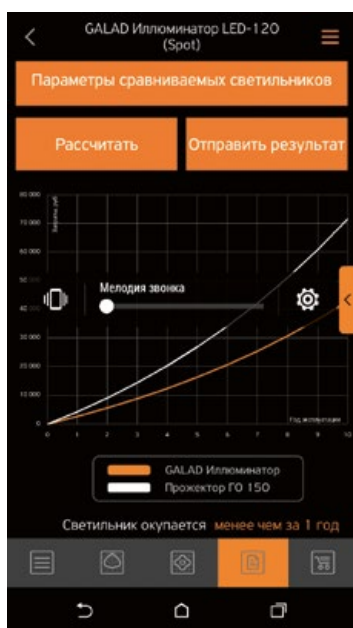


Рис. 7. Скриншот приложения GALAD

налом связи со своими клиентами, при этом сайты уже успели сменить несколько концепций. На начальных этапах они были просто дублированием бумажных каталогов, затем — визитками и складами информации, а сегодня сайт может быть успешным, если на нём есть интересные (желательно, уникальные) сервисы.

Примером таких сервисов в отрасли являются светотехнические калькуляторы и калькуляторы энергоэффективности.

Светотехнический калькулятор позволяет выполнять светотехнические расчёты в упрощённом виде как элемент быстрой проверки — подходит продукт или нет. Идеологически этот шаг находится в общем тренде упрощения коммуникации и ускорения процессов. Существует множество калькуляторов расчёта необ-

ходимого количества светильников (основанных на простой светотехнической формуле), существуют и более сложные и интересные варианты — с расстановкой светильников онлайн и визуализацией изолиний — распределения освещённости по поверхности. Сегодняшний вектор развития таких сервисов — формирование протокола, что, по сути, подменяет собой проектирование простейших типовых ситуаций.

Конечно, такие сервисы не заменят собой полноценный светотехнический проект, но вполне могут стать отличным инструментом коммуникации между производителем и потребителем в большинстве деловых переговоров.

- **Промо-сайты** (рис. 5) как явление заменили собой прежние сайты-визитки. Промо-сайт, как правило, создаётся в поддержку какого-либо проекта, конкурса, узкой группы продукции или инициативы. Он представляет собой информацию, поданную в экспериментальной, креативной форме, форму общения с определённой группой из целевой аудитории.

Например, на промо-сайте офисного освещения ledofficelight.ru пользователь может поиграть в онлайн-игру, модернизируя освещение в офисном здании. Совет: попробуйте в конце игры выбрать светильники не со светодиодами, а с люминесцентными лампами, и посмотрите, что произойдёт

- **Мобильные приложения.** «Мобилизация» населения и бурное развитие приложений для мобильных устройств на рынке «B2C» позволяют рассматривать это направление как одно из самых перспективных.

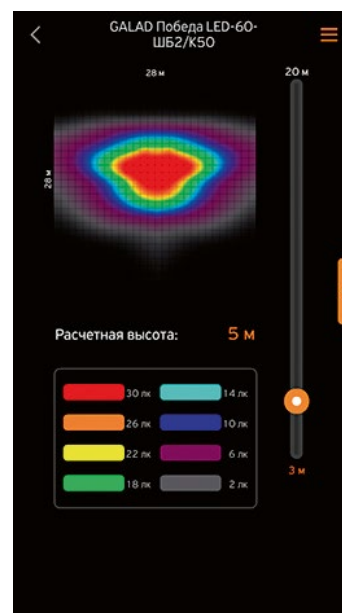


Рис. 6. QR-код и скриншот приложения «GALAD Catalog»

Мобильные приложения развиваются по многим направлениям, например: оптимизация и ускорение бизнес-процессов внутри компании (*Asana*), организация площадок для электронной коммерции (*Sana commerce*), обеспечение нового способа связи с клиентами и т.д.

Решая задачу взаимодействия с клиентом, многие светотехнические компании зачастую останавливаются на воспроизведении собственного каталога в мобильном устройстве («*Disano mobile app*») для поддержки переговорного процесса. Во время переговоров нужно что-то, что иллюстрирует сказанные слова. Идеально, когда в руках есть «живой» продукт. Прекрасно, когда есть хотя бы каталог или альбом решений — можно хоть что-то показать. Хорошо, когда в месте переговоров быстрый Интернет и можно на мобильном устройстве открыть нужный сайт и показать что-то на нём. Но во многих случаях Интернет не быстрый или его вовсе нет, как нет продукции и каталога в руках. Но в руках всегда есть телефон — в этих случаях выручает мобильное приложение.

Однако каталог, даже в электронном виде, не позволяет выводить



Рис. 8. Пример современных светильников GALAD

процесс переговоров на новый уровень, а именно этого многие ждут при создании и внедрении мобильного приложения. Для этого необходимо предложить пользователю дополнительный функционал, позволяющий добиваться лучшего и более плотного контакта с клиентом.

Такого рода функционал — возможность простого светотехнического расчёта с авторасстановкой светильников и отрисовкой распределения освещённости в псевдоцветах. Простой быстрый и наглядный способ доказать превосходство своей продукции и (или) предложить подходящий для решения задачи продукт (рис. 6).

На вопрос клиента «и как быстро окупится ваш светильник по сравнению с моим светильником X, который используется сейчас?» ответ может быть получен в считанные секунды на мобильном телефоне с установленным калькулятором ТЭО (техничко-экономическое обоснование) и отправлен в виде протокола на желаемую электронную почту (рис. 7).

Частый вопрос об уровне освещённости под светильником, нередко ставящий в тупик и требующий отсылки к проектировщику, сегодня решается практически одним прикосновением пальца к экрану мобильного телефона.

• **Идеологические изменения** — меняется взаимодействие с клиентами, меняется и представление светотехнической отрасли о себе самой. В условиях жёсткой конкуренции не обойтись без идеологии, не обойтись без миссии. Например, в наружном освещении ряд производителей мигрирует в сторону городского благоустройства, преобразования окружающей среды. Светильник ста-

новится важным не только ночью (как источник света), но и днём как арт-объект, если угодно, как часть среды обитания (рис. 8). Это — пример нового мышления и производителей, и потребителей

Технический прогресс и изменение способов коммуникации между людьми в обычной повседневной жизни существенно влияют на взаимоотношения производителей с покупателями и на рынке «B2B». Уже сейчас важным элементом является персонализация, выступления от первого лица, прямая речь и общение в социальных сетях. Как будет меняться рынок при переходе на электронную коммерцию (и как будет данный переход осуществляться) покажет только время.

Итак, в данной заметке отражено авторское мнение, которое не претендует на полное осмысление столь важной темы, как наведение мостиков между участниками рынка. А мостиком в сегодняшних условиях является не столько качественная продукция, сколько сервис и человеческий капитал — равнодушные люди, создающие сервис. И выигрывает тот, у кого он лучше — хоть в светотехнике, хоть где.



**Ходырев Дмитрий Михайлович**, инженер. Окончил в 2005 г. МЭИ (ТУ) по специальности «Светотехника и источники света». Начальник отдела технического продвижения холдинга «БЛ ГРУПП» (BL Group)

## Всероссийский фестиваль энергосбережения

С 2 сентября по 23 ноября этого года в городах России проходит



Всероссийский фестиваль энергосбережения «ВместеЯрче», основной целью которого является пропаганда энергосбережения и энергоэффективных технологий. Фестиваль стартовал в рамках Восточного экономического форума и за прошедшие со дня начала два месяца мероприятия «ВместеЯрче» прошли в Москве, Санкт-Петербурге и ещё 60 крупных городах Республик Татарстан, Карачаево-Черкесия, Ингушетия, Якутия, Марий Эл, Брянской, Белгородской, Оренбургской, Воронежской, Волгоградской, Ростовской, Владимирской, Московской, Ленинградской, Саратовской, Саратовской, Липецкой, Кировской, Курской, Костромской, Кемеровской, Ярославской областях, ХМАО-Югра, ЯНАО, Алтайском и Красноярском крае. Более 200 тыс. жителей страны познакомились со способами экономии энергии в повседневной жизни и самыми современными энергосберегающими технологиями, внедряемыми на отечественных предприятиях.

Фестиваль проводится при поддержке Министерства энергетики РФ, Минобрнауки РФ, Федерального агентства по делам молодёжи, ГК «Фонд содействия реформированию ЖКХ» и Фонда «Глобальная энергия». Проведение фестиваля «ВместеЯрче» поддержали многие крупные государственные и частные компании, в том числе: ОАО «РЖД», Почта России, ПАО «Газпром», Холдинг БЛ ГРУПП и другие. Министерство энергетики РФ приглашает присоединиться к мероприятиям фестиваля все компании топливно-энергетического комплекса страны.

Подробнее о мероприятиях фестиваля «ВместеЯрче» — на сайте <https://вместеярче.рф>