



SKLEP

kuszący światłem

Oświetlenie w sklepach przypomina coraz bardziej scenę teatralną podczas wielkiego spektaklu. Tyle że widz zamiast aktorów ma podziwiać towary, a następnie z jak największą ich liczbą ustawić się do kasy.

ANNA WRONA

Zabawa światłem w lokalach handlowych zaczyna się już od witryny czy fasady, które – między innymi za pomocą oświetlenia – mają przyciągnąć klientów, wyróżnić placówkę, zwracać na siebie uwagę, intrygować. Wewnątrz buduje się atmosferę sprzyjającą zakupom oraz tak akcentuje towary, by z miejsca wzbudzały pożądanie.

IDŹ W STRONĘ ŚWIATŁA

Lokal na biznes może kusić za pomocą różnych efektów świetlnych, np. zapraszającej do wstępu wyspy światła, jaśniejszej tuż przed drzwiami.

– W przypadku punktów mieszczących się na reprezentacyjnych ulicach miast oraz w galeriach i centrach handlowych bardzo istotny jest wygląd witryny wystawowej oraz widoczne z zewnątrz elementy wyposażenia. Ciekawym sposobem oddziaływania przy ich użyciu na potencjalnych klientów jest wyróżnienie światłem o dużym natężeniu przestrzeni bezpośrednio przylegającej do wejścia, tak by powstała zapraszająca do wewnątrz swoista wyspa światła – tłumaczy Filip Gabryelczyk, menedżer sprzedaży segmentu retail **TRILUX Polska** i ekspert oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego.

Z kolei w budynkach wolnostojących akcent świetlny może koncentrować się na całej fasadzie.

– W przypadku samodzielnej placówki: marketu, dyskontu czy stacji benzynowej, istotne jest, aby sklep odróżniał się od swojego bezpośredniego otoczenia – czy to natężeniem światła, czy też jego kolorystyką. W uzyskaniu takiego efektu pomocne może okazać się zastosowanie iluminacji fasady.

Takie zabiegi zewnętrznego oświetlenia lokalu przekładają się nie tylko na częstsza liczbę wejść, lecz także na budowanie wizerunku marki. Można to uzyskać m.in. za pomocą specjalnych projektorów LED-owych. Dużą uwagę do gry światłem na elewacji stosują



Światło zwiększy sprzedaż

Filip Gabryelczyk,
menedżer sprzedaży
segmentu retail

TRILUX Polska

Obecnie system oświetlenia postrzega się raczej jako jednorazowy koszt, a nie przynoszącą zyski inwestycję. Świadomość skali potencjalnych korzyści nie jest jeszcze w naszym kraju powszechna. Tymczasem optymalna ekspozycja produktów może przyczynić się do nawet kilkudziesięcioprocentowego wzrostu sprzedaży.

zwłaszcza luksusowe domy handlowe, takie jak Louis Vitton. Prawdziwy show zaczyna się jednak w środku.

TOWAR W DOBRYM ŚWIETLE

W dyskontach i marketach zwykle stosuje się głównie oświetlenie ogólne. Dobre, równe światło na całej powierzchni lokalu ułatwia klientom poruszanie się i nie wyróżnia poszczególnych produktów. Zakupy ma się tu robić sprawnie i przyjemnie – dodatkowe atrakcje nie są tak bardzo istotne. W bardziej ekskluzywnych, zwykle mniejszych sklepach, stosuje się natomiast oświetlenie akcentowe, podkreślające konkretne towary. Modyfikacja podstawowej opcji może polegać na zmniejszeniu oświetlenia ogólnego i wprowadzeniu większej ilości oświetlenia akcentowego. Dzięki temu światło skoncentrowane jest już nie na wnętrzu, ale na produkcie. Jak mówi Filip Gabryelczyk, obecnie w branży retail coraz częściej odchodzi się od dużych natężeń oświetlenia ogólnego:

– Zamiast zalewać alejki i półki światłem, buduje się różnice natężeń pomiędzy nimi – wyjaśnia. – Same korytarze są ciemniejsze niż w marketach, zaakcentowane są natomiast produkty znajdujące się na regałach. Niezastąpione w uzyskaniu takiego efektu są oprawy o podwójnie asymetrycznym rozsyle światła. W przeciwieństwie do standardowych rozwiązań, dających symetryczny strumień oświetlający podłogę, podwieszane w alejce lampy tego typu nie oświetlają jej samej, ale znajdujące się po obu stronach półki.

Według szacunków firm oświetleniowych dopasowanie oświetlenia do ekspozycji przyczynia się znacząco do wzrostu sprzedaży produktów. Rozwiązania w pełni optymalizujące zyski są jednak stosunkowo rzadko stosowane we współczesnych sklepach.

– Oświetlenie rzadko bywa traktowane jako dynamiczny element wystroju i nie jest dopasowywane do bieżącego asortymentu sklepu. Tymczasem, optymalna ekspozycja produktów może przyczynić się do nawet kilkudziesięcioprocentowego wzrostu wolumenu sprzedaży. Warto więc na bieżąco dbać o dopasowanie oświetlenia do artykułów i układu wnętrza – przekonuje Filip Gabryelczyk. – Świadomość skali potencjalnych korzyści nie jest jeszcze w naszym kraju powszechna. System oświetlenia jest postrzegany raczej jako jednorazowy koszt, a nie przynosząca zyski inwestycja. W branżach o niewielkiej zmienności ▶

▶ asortymentu i stałym rozplanowaniu przestrzeni taka postawa jest uzasadniona. Niestety, kwestię tę w podobny sposób postrzegają również zarządcy sklepów odzieżowych – ubolewa.

Wybór parametrów stosowanego oświetlenia zależy m.in. od koloru sprzedawanych towarów. Dobrze dobrana barwa światła może sprawić, że produkty będą wydawały się atrakcyjniejsze i klient będzie bardziej skłonny je kupić. Przykładowo, do oświetlenia serów, pieczywa lub owoców i warzyw często stosuje się oprawy emitujące światło o ciepłej barwie, natomiast do wędlin i świeżego mięsa o barwie różowej lub czerwonej. Zimne kolorystycznie towary (np. ryby) lepiej prezentują się w chłodnej barwie. Przy czym różne półki w sklepie mogą być oświetlane światłem w odmiennej barwie. Za to oświetlenie ogólne sklepu powinno być już wykonane za pomocą światła w jednym odcieniu.

– By zwiększyć prawdopodobieństwo dokonania zakupu, warto zastosować oprawy emitujące strumień światła o barwie podkreślającej wizualne walory towarów – wyjaśnia Ekspert Oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego. – W przypadku żywności świeżej mamy do dyspozycji specjalne moduły przeznaczone do ekspozycji określonych grup produktowych: owoców i warzyw, serów, pieczywa, ryb, mięsa czy wędlin. Opracowując koncepcję eksponowania artykułów konfekcjonowanych, odzieży czy elektroniki, gruntownej analizie należy poddać kolorystykę sprzedawanych towarów. I tak, ekspozycja ciemnych obiektów na jasnym tle pozwala wykorzystać efekt kontrastu negatywnego, kierującego w naturalny sposób uwagę odbiorcy na produkt. W przypadku sklepów, w których towary prezentowane są na ciemnych półkach, warto zastosować

Budujemy atmosferę

Źle dobrane oświetlenie może odstraszać klientów. Za mocne powoduje bardzo nieprzyjemne zjawisko olśnienia. Równie problematyczne bywa zbyt drastyczne i źle skontrastowane światło w lokalu.

oświetlenie punktowe, gwarantujące ich wysoką widoczność. Najbardziej złożoną kwestią jest natomiast eksponowanie ciemnych produktów na ciemnym tle. W takim przypadku koncepcję należy wypracować na miejscu, eksperymentując z różnymi parametrami. Rozwiązaniem wykorzystywanym w sklepach o zróżnicowanym towarze lub dużej zmienności asortymentu są oprawy oświetleniowe o pośrednich wartościach temperatury barwowej – od 3100 K do 3500 K.

BYLE NIE PRZEDOBRYĆ

Z pokazywaniem towarów „w dobrym świetle” lepiej jednak nie przesadzać. Inaczej klient po powrocie do domu może być rozczarowany wyglądem zakupu i dojść do wniosku, że został oszukany. Dobrym rozwiązaniem jest światło wiernie oddające stan faktyczny produktów. Parametrem oświetlenia, który warto brać pod uwagę, dbając o kwestię wiarygodności kolorów, jest współczynnik oddawania barw. Dotyczy to zwłaszcza sklepów odzieżowych. Niestety, w praktyce dosyć często klienci (a dokładniej klientki) zmuszeni są zwracać towar, który w salonie dziwnym trafem miał całkiem inny odcień.

Źle dobrane oświetlenie może odstraszać klientów również na inne sposoby. Za mocne powoduje bardzo nieprzyjemne zjawisko olśnienia. Równie problematyczne bywa zbyt drastyczne i źle skontrastowane światło w lokalu. Przede wszystkim jednak może ono niekorzystnie wpływać na produkty: powodować blaknięcie, wysuszenie czy inne niekorzystne zmiany właściwości. W wielu lokalach ważne jest więc, by światło było wolne od promieniowania UV i podczerwonego. Zagrożone są głównie wyroby spożywcze (np. mięso, wędliny), ale również tkaniny, wyroby skórzane czy kosmetyki. Warto poszukać opraw o specjalistycznym przeznaczeniu, które zminimalizują ryzyko przebarwień i innych uszkodzeń spowodowanych działaniem światła.

Anna Wrona ■

AWRONA@FRANCHISING.PL

