

## Osiem błędów w oświetleniu sklepów

data aktualizacji: 2019.05.13



**Na nic zdadzą się oryginalne witryny, nowoczesne meble czy uginające się od towaru półki, jeśli w sklepie zabraknie właściwego oświetlenia. To element, który często pozostaje niezauważalny, a jest kluczowy w ekspozycji towaru.**

Źle zaprojektowana i wykonana świetlna aranżacja przestrzeni handlowej może zniweczyć wszystkie marketingowe wysiłki właściciela placówki. Błędów w oświetleniu można jednak łatwo uniknąć. Oto najczęstsze pomyłki zdarzające się w sklepach wraz ze wskazówkami, jak ich uniknąć.

### 1. Prymat ceny

Od lat najważniejszym kryterium przy wyborze i zakupie oświetlenia są koszty. Gdy okazuje się, że kosztorys wybudowania nowej placówki jest zbyt wysoki, często to właśnie na oświetleniu się oszczędza. W efekcie modele lamp, które zostały dobrane, by tworzyć logiczną całość, zastępuje się przypadkowymi zamiennikami. – Inwestorzy zwykle kierują się wyłącznie rachunkiem ekonomicznym, uważają, że zakup oświetlenia to jednorazowy wydatek. To błąd, bo zapominają o czymś takim jak eksploatacja – przekonuje Piotr Kiernich z firmy m.projekt.

### 2. Traktowanie oświetlenia jako pojedynczych punktów świetlnych

Oświetlenie to system działający całościowo. Właściwie zaprojektowane zapewnia odpowiednią ekspozycję towaru i komfort pracy – powinno więc uwzględniać wielkość i branżę sklepu, rodzaj oferowanych w nim towarów czy nawet wiek klientów. – Projekt oświetleniowy powinien być wykonywany po inwentaryzacji, w ścisłym porozumieniu z inwestorem, architektem wnętrz, projektantem i elektrykiem. Stworzenie wirtualnej, komputerowej symulacji daje możliwość doboru optymalnej – z punktu widzenia klienta i handlowca, ale przecież chodzi też o to, by ograniczyć

wydatki inwestora - liczby, typu i mocy wzajemnie uzupełniających się opraw - mówi Mateusz Strzałkowski z firmy GTV.

### **3. Brak elastyczności systemu oświetlenia**

Często wszystko jest doskonale oświetlone na etapie realizacji projektu i zaraz po niej, ale tylko do pierwszej zmiany ekspozycji. Wtedy okazuje się, że np. półki lub wyspy z towarem znajdują się w innym miejscu i są niedoświetlone, przez co klienci mogą uznać, że z towarem jest coś nie tak. Szczególnie w wypadku promocji, typowych dla branży FMCG, możliwość odpowiedniego wyeksponowania oraz podkreślenia światłem półki czy specjalnego kosza jest sprawą kluczową. Dlatego warto wykorzystać rozwiązania modułowe, pozwalające na częste modyfikacje formy systemu oświetlenia. - Jeśli oświetleniem nie można sterować, nie będzie ono efektywnie wspierać choćby prowadzonych w ramach sklepu akcji marketingowych. W końcu za pomocą światła konsumenta można skierować do strefy promocyjnej i zachęcić do zakupu - stwierdza Krzysztof Woźniak z firmy Philips Lighting.

### **4. Nieodpowiedni dobór temperatury barwowej do produktów**

Innej barwy potrzebuje strefa z mięsem i wędlinami, innej punkt z pieczywem oraz owocami. Zastosowanie wszędzie jednolitej barwy sprawia, że nie tylko walory produktów nie są podkreślane, ale po prostu mogą wyglądać niekorzystnie lub nieświeżo. W kontekście kolorystyki zdarza się także, że firmy stosują źródła światła o niskim wskaźniku oddawania barw, co utrudnia klientowi ocenę koloru produktu, a tym samym weryfikację jego jakości.

### **5. Zbyt niskie/wysokie natężenie światła**

Zastosowanie oświetlenia o zbyt niskim natężeniu zmusza klienta do ciągłego wytyężania wzroku. Wyobraźmy sobie sytuację, w której chce on zapoznać się ze składem na opakowaniu danego produktu. Przy takich parametrach oświetlenia szybko się zmęczy i odłoży wyrób z powrotem na półkę. Ten błąd w instalacjach oświetleniowych dotyczy szczególnie osób starszych, a brak komfortu przy realizacji zakupów może mieć bezpośrednie przełożenie na niższą sprzedaż. Uciążliwy będzie także zbyt wysoki poziom natężenia, który negatywnie wpłynie na proces postrzegania wzrokowego i spowoduje szybsze zmęczenie oczu.

### **6. Niewłaściwe proporcje oświetlenia ogólnego i dekoracyjnego**

Błędem jest stosowanie oświetlenia dekoracyjnego do produktów spożywczych. Wyroby mleczne, owoce czy ryby najlepiej prezentują się oświetlone światłem o naturalnej białej barwie od 3000 do 4000 kelwinów, a produkty w strefie promocji - światłem o chłodnej barwie powyżej 4000 kelwinów.

### **7. Samodzielna modyfikacja oświetlenia**

Wymiana źródeł światła na inne, o mniejszej mocy, kącie przesyłania światła czy odmiennym przeznaczeniu, z reguły skutkuje niedostatecznym natężeniem światła, mieszaniem temperatury barwowej czy efektem olśnienia. W efekcie klient odwiedzający sklep czuje się niekomfortowo, a i produkty są niewłaściwie eksponowane.

### **8. Zapominanie o komforcie pracowników**

Projektując oświetlenie oddziałujące na klienta, często zapomina się o pracownikach. Tymczasem dodatkowe oświetlenie ciągów komunikacyjnych, stref roboczych i kas redukuje liczbę pomyłek i poprawia warunki pracy. Należy przy tym zwrócić uwagę na właściwe proporcje oświetlenia ogólnego, dodatkowego i akcentującego, które mają się uzupełniać i harmonizować ze sobą.