

What's Next in Tech: Hoe je kunt opvallen met dynamische verlichting

15-11-2017 11:53



Matthijs Keuper

Oprichter en ceo van Invisua Lighting

In de strijd tussen clicks en bricks is er voor fysieke winkels veel aan gelegen om op te vallen in de massa. Om een krachtige visuele identiteit neer te zetten die sterk bijdraagt aan het merk. In de zoektocht naar onderscheid wordt prikkeling van alle zintuigen meegenomen. Merken onderscheiden zich met kleuren en geuren. Er wordt veel tijd en geld gestoken in de presentatie van etalages en displays instore. Opvallend genoeg wordt de verlichting daarbij vrijwel altijd beschouwd als een statisch gegeven. Eenmaal operationeel, wordt het lichtplan nog maar zelden aangepast. Een gemiste kans, want met dynamische verlichting kan groot onderscheid gemaakt worden. Dynamische verlichting is een krachtige tool voor het vangen van de aandacht en kan een verrassende rol spelen in het creëren van een uitstekende retail ervaring.

Nabootsing van daglicht

Niets is zo fascinerend en mooi als de veranderende schoonheid van daglicht. Natuurlijk daglicht verandert voortdurend; de invalshoek, intensiteit en kleur van het zonlicht varieert gedurende de dag. Soms bedekken wolken de zon, licht reflecteert op het water en het zonlicht dat schijnt door een boom: dynamisch licht is overal om ons heen. Meestal merken we dat niet eens, maar soms laat het effect van dynamisch licht ons versteld staan. Er bestaan dynamische ledverlichtingsoplossingen die specifiek ontworpen zijn voor het creëren van deze lichteffecten in een retailomgeving. Daarmee kun je het lichtontwerp van de winkel opvallend en aantrekkelijk maken en ervoor zorgen dat de gewenste artikelen in de spotlight komen te staan.

Iedereen heeft wel ervaren wat licht kan doen met je emotie: koel licht wordt als ongezellig of zakelijk ervaren, bontgekleurd licht als feestelijk, warm licht als gezellig. Toepassen van deze kennis in een etalage kan ervoor zorgen dat deze een uitstraling heeft die de juiste emoties oproept bij de klanten.



Dynamische verlichting tilt de winkelverlichting naar een nieuw niveau. Het is veel meer dan de verlichting van commerciële ruimtes en winkels alleen. Met dynamische winkelverlichting kan een vernieuwende visuele ervaring gecreëerd worden waarmee klanten aangetrokken én geïnspireerd kunnen worden. Subtiële lichteffecten kunnen bijna onmerkbaar zijn, maar zeer effectief in het trekken van de aandacht van nieuwe klanten.

Laat dynamische verlichting in je voordeel werken

Er bestaan verschillende manieren om dynamische winkelverlichting in je voordeel te laten werken.

Dynamische winkelverlichting is het meest geschikt voor toepassing in etalages en op displays in de winkel.

Op gerichte plekken waar je de aandacht van passanten en klanten wil trekken en het merk kracht wil bijzetten.

Hieronder omschrijf ik op welke manier je dat kunt doen.

- **Maak krachtige afbeeldingen met schaduw**

Het gebruik van warm wit en koud wit licht in één presentatie maakt deze visueel aantrekkelijk.

Hiermee wordt een realistische belichting gecreëerd, zoals bij natuurlijk licht. Er ontstaan interessante schaduwen in de presentatie. De inzet van sfeervolle warm witte verlichting tegenover fellere en

heldere witte verlichting zorgt er bovendien voor dat de gepresenteerde producten in het oog springen en loskomen van de achtergrond.

- **Creëer dynamische lichtscènes**

Met variatie in helderheid en met kleurtemperatuurvariaties, die daglicht benaderen of om contrasten aan te brengen, kan de aandacht van klanten goed getrokken worden. Het menselijk oog is gevoelig voor zelfs de subtielste veranderingen, zowel bewust als onbewust. Met dynamische lichtscènes kun je de winkelverlichting voorzien van subtiele lichteffecten die bijna onmerkbaar zijn, maar zeer effectief in het trekken van de aandacht van nieuwe klanten. Met dynamische lichtscènes kun je de winkelverlichting laten variëren gebaseerd op de tijd van het jaar, het seizoen of zelfs de tijd van de dag. Zo zorg je ervoor dat een klant telkens een nieuwe etalage aantreft.



- **Ga de interactie aan met passanten**

Spelen met dynamische verlichting kan zelfs leiden tot interactie met klanten. Volgen klanten in je winkel een vaste routing? Of is de looprichting voor de etalage voor de meeste passanten bepaald? Ken je het gemiddelde looptempo van klanten en passanten? Dan kun je door middel van dynamische verlichting de interactie met klanten en passanten aangaan door de presentaties op te laten lichten wanneer ze langslopen. Een subtiele verandering in de lichtintensiteit of variatie in kleur is al voldoende om de presentatie tot leven te brengen.

- **Geef schaduwen kleur**

Kleur en contrast kunnen worden gebruikt voor het maken van fascinerende winkelpresentaties en etalages. Visual merchandisers werken daarvoor vaak alleen met gekleurde materialen en stoffen. Gekleurde schaduwen laten een etalage echt tot leven komen. Dynamische verlichting laat je de kracht van theaterverlichting benutten. In het theater wordt het licht elke voor scene aangepast om de juiste emoties te raken bij het publiek. Waarom zou je dat niet ook in een etalage toepassen? Kleurrijke schaduwen maken de presentatie fascinerend en voegen emotie toe. Visual merchandisers kunnen met dynamische verlichting profiteren van de psychologie van het licht.

- **Focus op de juiste producten**

Het realiseren van een dynamische en opvallende etalage gaat vaak over een sterk totaalbeeld. Maar in retail draait alles om details en verkopen. De meest krachtige etalages dragen bij aan het imago van de winkel of het merk dat gepresenteerd wordt, en zorgen tegelijkertijd voor concrete verkopen. Met dynamische verlichting kan heel gericht gekozen worden welke van de getoonde artikelen de hero zijn. Door de focus op de juiste producten aan te brengen wordt de omzet op deze artikelen gestimuleerd. Daarmee is dynamische verlichting echt een krachtige visual merchandise tool die visual merchandisers in staat stelt grote successen te boeken met minder middelen.

RetailTrends besteedt deze week aandacht aan technologie en de kansen voor de business van morgen. In het novembernummer van RetailTrends verkennen we binnen het thema What's Next in Tech onder meer wat algoritmen kunnen betekenen voor de ontwikkeling van fysieke producten, door een kijkje te nemen in de keuken van een Deense en Engelse startup. Lees verder hoe Adidas de 3D-code voor massaproductie kraakte en wat de tussenstand van de robopocaplyse is. [Klik hier](#) om het magazine digitaal te lezen. Nog geen member? [Klik hier](#).

Matthijs Keuper