

Advertorial: Het 'echte' winkelen in een nieuw (LED-)licht

20-01-2020 08:58



De retail is in een constant gevecht met de online concurrentie om de gunst van de klant. Dat lijkt een ongelijke strijd want steeds meer vertrouwde winkels verdwijnen uit ons straatbeeld. Gelukkig bepaalt de consument het scenario voor de toekomst. En dat geeft hoop want die klant heeft wel degelijk behoefte aan de winkel op de hoek, zo blijkt uit veel consumentenonderzoeken.

Zo zegt in een recent onderzoek van GfK 73% van de consumenten liever persoonlijk advies te krijgen van een expert in een winkel, dan van een online adviseur. In een ander onderzoek van Accenture2 geeft 82% van de ondervraagden aan te kiezen voor een échte winkel boven een virtuele, als die leuk, interactief en up-to-date is. Tenslotte blijkt uit het laatste [rapport](#) dat Capgemini publiceerde over 'Loyalty in retail', dat de consument genoeg heeft van de efficiënte verkoopmethoden via het internet en vooral weer op zoek is naar de basis: beleving en emotionele betrokkenheid bij de aankoop van een product. Dat zijn dus de cruciale toverwoorden in de winkel van nu en de toekomst. En LED-verlichting speelt daarbij een zeer belangrijke rol.

Invloed van LED-verlichting op het winkelgenot

Emoties worden gevoed door onze zintuigen. De combinatie van wat we zien, ruiken, horen, proeven en aanraken, bepaalt hoe we winkelen emotioneel ervaren. Die totale winkelbeleving is veel groter in de echte wereld dan online: we gebruiken dan meer van onze zintuigen.

Licht - of wat we zien - heeft een enorme impact op hoe we een echte winkel emotioneel ervaren. Met LED-licht kan een bepaalde sfeer worden opgeroepen (denk bijvoorbeeld aan een 'gezellig' verlichte ruimte), die - als het

goed is - past bij het imago van de winkelier. Zonder erbij na te denken worden we aangetrokken door goed en aantrekkelijk verlichte winkels en producten.

Goed, uitgerust LED-licht is plezierig voor de klant. En het leidt de klant in (of buiten) de winkel naar bepaalde gebieden of producten. Met een [dynamische etalageverlichting](#) (eigenlijk een eenvoudig te programmeren lichtshow), blijft bijvoorbeeld 11 % meer mensen stilstaan voor die etalage en betreden 19% meer mensen de winkel. En een [test met verlichtingsscenario's](#) bij een grote winkelketen in Duitsland gaf spectaculaire resultaten: gekleurd licht in bepaalde zones in de winkel zorgde daar voor 15% meer klanten en dat leidde in dat gebied tot een omzetstijging van 6%! Een bewijs dat verlichting niet alleen op het gevoel werkt maar ook op de omzet!

Navigeren via LED-licht in de winkel

Maar er kan veel meer met LED-licht. Een mooi voorbeeld daarvan is [navigatie via IPS](#) (Indoor Positioning System). Hierbij stuurt de verlichting in de winkel een signaal uit dat contact maakt met een zelfscanner of een speciale app op een smartphone. Zo wordt de exacte positie van een klant in de winkel bepaald. In wezen is het vergelijkbaar met het reguliere GPS-navigatiesysteem (Global Positioning System). Maar dat werkt uitsluitend buiten via radiogolven waar IPS voor binnen bedoeld is en werkt via licht.

IPS heeft veel voordelen. Bij [MediaMarkt in Eindhoven](#) en bij [Albert Heijn in Hoofddorp](#) kunnen klanten bijvoorbeeld gebruikmaken van een app om producten in de winkel te vinden. Op hun smartphone krijgen ze een bewegende, interactieve kaart te zien die hen tot op dertig centimeter nauwkeurig de weg wijst. Maar er zijn nog veel meer toepassingen: locatie gebaseerde advertenties bijvoorbeeld, waarbij de klant via een bericht wordt geïnformeerd over een product in de aanbieding, in het gebied waar hij zich bevindt. En klanten met een vraag kunnen snel worden gelokaliseerd.

Gemak voor de klant dus, maar er zijn ook voordelen voor de retailer zelf. IPS verzamelt namelijk informatie over hoe en waar klanten en personeel door de winkel lopen. Daarmee kunnen vervolgens heatmaps worden gemaakt om de winkel nog verder te optimaliseren. En – zeer belangrijk - IPS waarschuwt waar de lege schappen zijn!

Zuinige en duurzame LED-verlichting

Er is nog een groot voordeel aan LED-verlichting: het is [energiezuinig en duurzaam](#). Met de overschakeling naar LED kan een energiebesparing tot 70% worden bereikt. En zelfs nog meer als dat een slim verlichtingssysteem is.

Daar komt bij dat door recente technologische ontwikkelingen steeds meer verlichtingsproducten 3D geprint worden en uit één soort kunststof bestaan. Dat heeft een enorme positieve impact op de duurzaamheid: er is minder CO2-uitstoot bij de productie en de lampen zijn 100% recyclebaar. Zo is recent met 3D geprinte lampen een 47% lagere CO2 footprint behaald. Duizenden van die lampen worden bijvoorbeeld komend jaar geplaatst in de vestigingen van [M&S](#) in het Verenigd Koninkrijk.

Samenvattend: Goede LED-verlichting is een belangrijke bouwsteen voor het creëren van een digitale customer *journey-instore*. LED zorgt voor een positieve winkelbeleving van de klant, een efficiëntere bedrijfsvoering en levert een grote bijdrage aan duurzaamheid en energiebesparing.

Stores That Wow

Op het RetailTrends-event Stores That Wow (11 februari) spreekt Derk Bots, commercieel directeur bij Signify over het leiden en verleiden van klanten.

Kan verlichting de beleving en omzet van een winkel vergroten? Hoe kan verlichting instore navigatie en analytics van shoppers mogelijk maken? En wat is de impact van 3D printen om verlichting duurzamer te

maken? Kom naar zijn presentatie om antwoord te krijgen op deze vragen. *Koop hier [een ticket](#).*