# Как правильный свет увеличивает продажи в ритейле

Прошли времена, когда не надо было задумываться о том, как продать товар. Думали где его взять. Теперь, когда идет борьба за каждого клиента, приходится уделять внимание любой возможности представить товар в выгодном свете. В данном выражении слово «свет» перестает быть метафорой. Именно правильное освещение позволяет увеличить продажи от 10 до 25 процентов. Давайте разбираться, как это работает.

## Как схватить покупателя за воротник

Европейские фирмы, которые традиционно идут впереди нас в вопросах маркетинга, по результатам своих исследований пришли к выводу, что прохожий останавливает свой взгляд на витрину магазина в течение 3 – 5 секунд. Как вы думаете, что он может рассмотреть за это время? Только общую картинку, только поймать смутное впечатление. Задача витрины – остановить его и заставить зайти в магазин. Главным и решающим фактором в создании картинки, конечно же, является свет.

Новые, поистине, фантастические возможности для светового оформления появились с выходом на рынок светодиодного освещения. Давайте посмотрим на его преимущества:

* почти десятикратная экономия электроэнергии;
* пятидесятикратный срок службы светильников;
* неограниченные возможности управления спектром освещения;
* возможности программирования сценариев освещения и управление им на расстоянии.

Это очень кратко и только о самом главном. Вышеперечисленные преимущества влекут за собой целую цепь благоприятных факторов. Так, срок службы светодиодных приборов около 50 тысяч часов (около девяти лет работы) позволяет сэкономить на техническом персонале 90% фонда заработной платы. Плюс экономия в стоимости заменяемых ламп. Конечно, светодиодная лампа стоит дороже, чем лампа накаливания, но ламп накаливания придется купить 50 штук (срок службы лампы накаливание около 1000 часов).

Справедливости ради, следует упомянуть и о возможности управления яркостью света (диммировании) как по времени, так и по зонам. Магазины имеют свои особенности по времени максимального притока покупателей. В это время можно включать «иллюминацию» на полную, значительно уменьшая яркость освещение во время минимального потока покупателей.

## Особенности продуктового сегмента

В продуктовом сегменте обнаружилась еще одна замечательная особенность светодиодного освещения – это возможность повышать уровень продаж за счет специального освещения продуктов. Мы не имеем возможность ни потрогать, ни понюхать продукты, лежащие в витринах. Мы оцениваем их глазами, мы оцениваем их по внешнему виду.

Сразу скажем, что соответствующее освещение увеличивает продажи продуктов на 10%. Прибавьте к этому 4% дополнительно проданных продуктов, которые, не имея специального освещения, просто ушли бы в отходы. Под правильно подобранным спектром освещения мясо дольше сохраняет аппетитный розовый цвет. Томаты кажутся более зрелыми и сочными в свете красных светодиодов. Специальная серия светодиодов создана для хлеба и выпечки. В их желто – золотистом свете уходит на 8% больше выпечки.

## Не забудьте о деталях

Нет предела совершенствованию. Вслед за исследованиями наилучших спектров для освещения продуктов пришли исследования о влиянии освещения на различные психотипы людей. Были созданы сотни сценариев освещения товаров. Для их создания применили методику комбинирования шести главных параметров освещения:

* цветовая температура;
* освещенность;
* распределение фонового и акцентного света;
* распределение формы диаграммы направленности;
* контрастность по яркости;
* контрастность по цветовой температуре.

По результатам исследования удалось выделить три основные группы людей. В первую группу вошли спокойные, уравновешенные люди. Наибольший интерес они проявили к товарам, освещенным равномерным вертикальным освещением с общим уровнем 800 лк и цветовой температурой 3000К.

Вторую группу составили активные люди, условно названные авантюристами. Их взгляд чаще всего останавливался на участках акцентированного освещения с высоким уровнем контрастности. При этом общий уровень был в пределах 500 лк освещенности с цветовой температурой 4000К.

В третью группу объединили людей под условным названием «руководители». Это люди, привыкшие думать и отвечать не только за себя, но и за вверенный им коллектив. Они отдали предпочтение витринам с ярким общим освещением 1200 лк и цветовой температурой 4000К при полном отсутствии светильников с узким пучком света.

Как вы уже, наверное, поняли, создан новый раздел в науке маркетинга. Этот раздел помогает увеличивать продажи за счет правильно подобранного света. Главным аргументом является применение светодиодного освещения. Больше не стоит вопрос о целесообразности использования такого света. Вопрос стоит о том, кто раньше воспользуется его преимуществами и получит большую долю сверхприбыли. Это согласно учению Карла Маркса (если его еще не отменили).