

## Informacja prasowa

29 marca 2017

### Inteligentne oświetlenie w sklepach detalicznych w zasięgu ręki każdego!

**Warszawa, Polska** – Philips Lighting, światowy lider w dziedzinie oświetlenia, po raz kolejny jest partnerem Retail Summit, który odbywa się w Warszawie w dniach 29-30 marca. Podczas tego najważniejszego i najbardziej reprezentatywnego spotkania polskiego sektora handlu i FMCG Philips Lighting zaprezentował inteligentny system pozycjonowania wewnątrz pomieszczeń Indoor Positioning bazujący na infrastrukturze oświetleniowej LED z nowymi funkcjami aplikacji mobilnej. Prezentacja została poparta przykładem udanego wdrożenia systemu w sieci supermarketów Aswaaq w Dubaju.

Dzięki zainstalowaniu opartej na oświetleniu LED technologii pozycjonowania wewnątrz pomieszczeń w supermarketach, Aswaaq zużywa o 50% mniej energii na oświetlenie, redukuje koszty konserwacji, a także emisję dwutlenku węgla. Jednocześnie klienci sieci korzystają z łatwej nawigacji po sklepie oraz z nowych usług na smartfony.

“Aswaaq spersonalizował podróż klienta po sklepie. Kiedy zobaczyliśmy rozwiązania oświetleniowe firmy Philips Lighting, zostaliśmy rzućni na kolana. System pozycjonowania w pomieszczeniach jest dla nas sposobem, aby ułatwić naszym klientom dotarcie do ich zakupów jak najkrótszą drogą. Jednocześnie zwiększa to nasze możliwości w promowaniu produktów. Posiadanie naszego programu lojalnościowego i przetwarzanie potrzebnych do tego danych było dobrym rozwiązaniem. Jednak posiadanie aplikacji, dzięki której możemy nawigować klientów po sklepie jest jeszcze lepsze” - Affan Al Khoori, Deputy CEO w Aswaaq.

System Indoor Positioning dzięki zintegrowanemu oświetleniu oraz aplikacji mobilnej pozwala klientom sklepów z łatwością odnaleźć produkty, których szukają. Już w domu możemy w aplikacji przygotować listę zakupów, zgodnie z którą system będzie nas prowadził podczas wizyty w sklepie. Dodatkowo aplikacja umożliwia wyświetlanie klientom aktualnych promocji. W niedalekiej przyszłości za jej pomocą będzie możliwe również porównywanie produktów oraz wezwanie asystenta ze sklepu, jeżeli będziemy mieć problem ze znalezieniem czegoś.

Wprowadzenie usług lokalizacyjnych ze strony sklepów nie wymaga dużych nakładów finansowych ani generalnego remontu powierzchni. Można korzystać z istniejącej już infrastruktury oświetleniowej LED. Philips Lighting przygotowuje i adaptuje ją w celu wdrożenia systemu Indoor Positioning. Na tej podstawie tworzy i rozpowszechnia indywidualnie dopasowane do potrzeb sklepu aplikacje na smartfony, które umożliwiają nawigację klienta po sklepie oraz komunikowanie promocji.

Kolejnym dowodem, na to, że światło w sklepie ma znaczący wpływ na zachowania konsumentów oraz zwiększa sprzedaż, jest badanie, które zostało przeprowadzone przez Philips Lighting oraz Globus, dużą niemiecką sieć sklepów spożywczych. We współpracy

z DFKI<sup>1</sup>, Niemieckim Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją oraz EIT Digital<sup>2</sup> przeprowadzono w supermarkecie Globus w Saarbrücken serię eksperymentów, które miały na celu zbadanie wpływu różnego rodzaju kolorowego oświetlenia na sprzedaż i zachowanie klientów. Wyniki pokazały, że połączenie wielobarwnych świateł z systemem [Philips StoreWise](#) pomogło podnieść sprzedaż i jednocześnie umożliwiło 75% redukcję zużycia energii w porównaniu z konwencjonalnym oświetleniem.

Podczas eksperymentu naukowcy przez 2 miesiące testowali różne konfiguracje oświetlenia na powierzchni wystawowej supermarketu (180m<sup>2</sup>), którą wyposażono w oświetlenie Philips LED oraz system Philips StoreWise. Testowano trzy możliwe konfiguracje:

- oświetlenie ogólne,
- oświetlenie akcentujące punktowe,
- oraz połączenie oświetlenia akcentującego punktowego z wielobarwnym oświetleniem uzupełniającym skierowanym ku górze.

Badanie pokazało, że najkorzystniejszą konfiguracją do zachęcenia konsumentów jest połączenie oświetlenia akcentującego punktowego z wielobarwnym oświetleniem uzupełniającym skierowanym ku górze - doprowadziło to do 6% wzrostu w sprzedaży w tej strefie promocyjnej. To samo połączenie świateł pastelowych sprawiło, że ruch w tej strefie zwiększył się o 15% w porównaniu do stref ze standardowym, sklepowym oświetleniem. Tam, gdzie konwencjonalne oświetlenie zastąpiono tylko oświetleniem akcentującym punktowym, ruch wzrósł o 7%.

Norbert Scheller, manager supermarketu Globus w Saarbrücken powiedział: „W naszej branży, żeby wyprzedzić konkurencję należy stworzyć w sklepach wiele bodźców, które składają się na „efekt wow”. Praca z Philips Lighting pozwoliła nam docenić ogromny potencjał, jaki ma w sobie światło i z sukcesem udało nam się stworzyć nowe, inspirujące możliwości kierowania klientów do naszych stref promocji.”

#### **Uwagi do redaktorów:**

Badanie w supermarkecie Globus w Saarbrücken, w Niemczech przeprowadzono we współpracy z Niemieckim Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją (DFKI) oraz Europejskim Instytutem Innowacji i Technologii (EIT). Podczas eksperymentu przez 2 miesiące testowano różne konfiguracje oświetlenia na 180m<sup>2</sup> powierzchni supermarketu. Do zarejestrowania liczby odwiedzających oraz czasu, jaki spędzili oni w wyznaczonej strefie użyto czujników zainstalowanych na suficie oraz w 300 wózkach sklepowych. Dane porównano też z danymi sprzedażowymi, tak by przeanalizować liczbę produktów kupionych w strefie testu.

Do eksperymentu użyto połączenia intuicyjnego systemu sterowania [Philips StoreWise](#) z oświetleniem Philips LED. Każdy punkt świetlny w tym systemie może być niezależnie sterowany za pomocą aplikacji Philips StoreWise, która pozwala na dostosowanie koloru, jasności i nasycenia. To pozwoliło kierownikom sklepu na idealne dobranie warunków świetlnych za pomocą smartfonu, tabletu lub komputera w dowolnym momencie. Użyto trzech możliwości ustawień: (1) jednolite światło, imitujące regularne oświetlenie (podstawa

<sup>1</sup> Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI)

<sup>2</sup> EIT Digital, European Institute of Innovation and Technology

do badania), (2) oświetlenie akcentujące punktowe do podświetlenia i podkreślenia stref promocji przy użyciu gry światła z cieniem, (3) wielobarwne oświetlenie uzupełniające skierowane ku górze o miękkich, pastelowych barwach dla stworzenia wyjątkowej atmosfery i dostosowania do nastroju konsumentów.

Po sukcesie pilotażowego projektu, supermarket Globus zdecydował pozostać przy instalacji Philips StoreWise i oświetleniu LED w swoim sklepie w Saarbrücken.

###

**W sprawie dodatkowych informacji proszę o kontakt:**

Philips Lighting  
Dorota Sławińska,  
Rzecznik Prasowy Philips Lighting Poland  
Tel: +48 605 342 517  
E-mail: [dorota.slawinska@philips.com](mailto:dorota.slawinska@philips.com)

**Philips Lighting**

Philips Lighting (Euronext Amsterdam ticker: LIGHT), światowy lider branży oświetleniowej, dostarcza produkty, systemy i usługi tworzące innowacje, które podnoszą wartość biznesu, kreują przeżycia i pomagają ulepszać życie. Jesteśmy obecni zarówno na rynku profesjonalnym jak i konsumenckim, prowadzimy cały przemysł w stronę Internetu Rzeczy, który przekształca domy, przestrzenie biurowe i publiczne. Ze sprzedażą na poziomie 7,1 miliona euro zatrudniamy 34 tysiące pracowników w ponad 70 krajach. Wiadomości o Philips Lighting dostępne są na stronie <http://www.newsroom.lighting.philips.com>