

NEWS

Příjemný, trpělivý showroom

Jak Digital Signage v autosalonu proměňuje prodejní prostor v místo, kde si člověk opravdu vybírá

20. května 2026, Tobias Engl



Dvacet devět let, 312.594 kilometrů, volant, na kterém se plast vyboulil tam, kde pan Voss pokládal ruku. Od roku 1997 si nekoupil auto a nemá tušení, jak to dnes chodí, ale to nikomu neprozradí. Dřív by ho teď přivítalo přátelské „Mohu vám pomoci?“ v tónu, který může znamenat leccos. Dnes ale u vchodu visí obrazovka, která na něj neútočí. Klidné přivítání, dnešní termíny zkušebních jízd, upozornění, že káva vzadu vlevo je zdarma. Žádná vyskakovací okna, žádná soutěž – jen přátelská informace, že tento prostor čeká na něj, a ne naopak. Pan Voss jde nejdřív doleva. Nejprve kávu, nechat na sebe působit atmosféru, to byla odjakživa jeho strategie.

Mezi modely stojí malé stély. Pan Voss se zastaví před sedanem, zhruba velikosti jeho starého Golfu, jen o třicet centimetrů delším. Displej ukazuje název modelu, spotřebu, termín dodání, cenu a splátku; když ťukne dál, objeví se barvy, ráfky, fotografie interiéru a objem kufru s malým srovnáním („Vejdou se sem čtyři přepravky minerálky plus jeden kufr“). Je to přesně ta informace, kterou se už dva týdny snažil dostat ze tří online konfigurátorů, a tady prostě stojí. Velmi pozorné, říká si. Na stěně k tomu běží klidná videosmyčka; východ slunce s vozem z jeho užšího výběru na okresní silnici, žádný komentář, žádná dramatická hudba. Reklama, jistě, ale v hlasitosti, která mu nechává tolik času, kolik chce.

V čekací zóně sedí rodina. Protože je sobota a jsou s nimi děti, běží tam hravější smyčka: krátká historie značky („Věděli jste, že tento startér dřív potřeboval 30 sekund?“), pak aktuální modelová paleta. Nic nepoučuje, všechno budí zájem a udrží rodinu dvanáct minut u stolu, zatímco tatínek o dvě místnosti dál mluví s prodejcem. V servisním koutě běží decentní stavový ticker: „Dílna dnes vytížena na 73 %. Nejbližší volný termín: středa 11:00“, vedle toho diskrétně vozidla připravená k vyzvednutí, jen se zkratkou SPZ a jménem. Nikoho nikdo nevyvolává, pravý opak čekárny. Velmi příjemné, myslí si pan Voss.

Po 22 minutách a třech prohlédnutých modelech se objeví prodejce. Ne dřív. Neptá se, jestli může pomoci, ale: „Který se k vám hodí?“ A pan Voss, který už dva týdny nedokázal pořádně vysvětlit, co hledá, začne mluvit. To je ten okamžik, který se neobjeví v žádné prodejní zprávě, a přesto je tím skutečným ziskem. Měl čas, měl informace, nikdo ho nesledoval, ale byl přijat, a za těch 22 minut se o třech modelech dozvěděl víc, než by mu kdy mohl zprostředkovat úvodní rozhovor.

Přesně v tom spočívá nenápadné umění Digital Signage v autosalonu. Nejde o největší videostěnu ani nejvelkolepější světelnou show, ale o obsah ve správný čas na správném místě: informace o modelu vedle modelu, stav servisu v servisním koutě, historie značky tam, kde se čeká, dětský obsah o víkendu, klidné smyčky ve všední dny. V pozadí, tiše jako dobře zorganizovaný autosalon sám, software, který to umožňuje. Centrálně spravovat obsah, synchronně zásobovat pobočky, živě načítat skladové zásoby, denně měnit akce, aniž by někdo v sobotu ráno vyměňoval plakáty.

ScreenWay navrhuje řešení Digital Signage pro showroomy, sítě poboček a značkové prostory, která nemusejí být hlasitá, aby zapůsobila. Autosalony, pobočky výrobců, značky z oblasti mobility, vždy s cílem, aby zákazník odcházel s dobrým pocitem. Pan Voss mimochodem v sobotu za čtrnáct dní absolvuje zkušební jízdu se sedanem, který si prohlédl jako první. Synovi do telefonu řekne, že autosalon byl „velmi příjemný“. Víc slov pro to nemá. Ale kdo někdy stál na červené s Golfem třetí generace, kterému zhasl motor, ví, že „příjemný“ je obrovský kompliment. A to je, zcela střízlivě řečeno, ten nejkrásnější ukazatel, jaký ScreenWay může dodat.