

# NEWS

## Miellyttävä, kärsivällinen showroom

Näin digital signage tekee autoliikkeen myyntitilasta paikan, jossa todella valitaan

20. toukokuuta 2026, Tobias Engl



Kaksikymmentäyhdeksän vuotta, 312 594 kilometriä ja ohjauspyörä, jonka muovi on pullistunut kohdasta, jossa herra Vossin käsi lepäsi. Hän ei ole ostanut autoa sitten vuoden 1997, eikä hänellä ole aavistustakaan, miten se nykyään tehdään, mutta sitä hän ei kerro kenellekään. Ennen häntä olisi nyt ollut vastassa ystävällinen "Voinko auttaa?" äänensävyllä, joka voi tarkoittaa monenlaista. Nyt sisäänkäynnillä on kuitenkin näyttö, joka ei käy hänen kimppuunsa. Rauhallinen tervehdys, päivän vapaat koeajoajat ja maininta siitä, että kahvi vasemmalla takana on ilmaista. Ei ponnahdusikkunoita, ei arvontoja – vain ystävällinen tieto siitä, että tämä tila odottaa häntä eikä toisin päin. Herra Voss suuntaa ensin vasemmalle. Ensimmäinen kahvi, sitten tunnelmaan uppoutuminen – se on aina ollut hänen strategiansa.

Mallien välissä seisoo pieniä infopylväitä. Herra Voss pysähtyy sedanin eteen, joka on suunnilleen vanhan Golfin kokoinen, vain kolmekymmentä senttiä pidempi. Näytöllä näkyvät mallin nimi, kulutus, toimitusaika, hinta ja kuukausierä; kun hän napauttaa eteenpäin, esiin tulevat värit, vanteet, sisätilakuvat ja tavaratilan tilavuus pienen vertailun kera ("Tähän mahtuu neljä laatikollista kivennäisvettä ja matkalaukku"). Juuri tätä tietoa hän on kaksi viikkoa yrittänyt kaivaa esiin kolmesta verkkokonfiguraattorista – ja täällä se vain on. Todella huomaavaista, hän ajattelee. Seinällä pyörii lisäksi rauhallinen videosilmukka: auringonnousu ja hänen suosikkiautonsa maantiellä, ei selostusta, ei säikyttelevää musiikkia. Mainontaa toki, mutta sillä äänenvoimakkuudella, että hänelle jää aikaa niin paljon kuin hän haluaa.

Odotustilassa istuu perhe. Koska on lauantai ja mukana on lapsia, siellä pyörii leikkisämpi silmukka: pieni tarina merkin historiasta ("Tiesitkö, että tämä käynnistimoottori tarvitsi ennen 30 sekuntia?") ja sitten ajankohtainen mallisto. Mikään ei saarnaa, kaikki herättää kiinnostusta – ja pitää perheen pöydän ääressä kaksitoista minuuttia, kun isä puhuu kahden huoneen päässä myyjän kanssa. Huoltonurkkauksessa pyörii hienovarainen tilatiedote: "Korjaamon kuormitus tänään 73 %". Seuraava vapaa aika: keskiviikkona klo 11.00", ja vieressä hienotunteisesti noudettavissa olevat autot, vain rekisteritunnuksen alkukirjaimet ja nimi. Ketään ei kuuluteta – täydellinen vastakohta odotushuoneelle. Todella miellyttävää, herra Voss ajattelee.

22 minuutin ja kolmen tarkastellun mallin jälkeen myyjä ilmestyy paikalle. Ei aiemmin. Hän ei kysy, voiko hän auttaa, vaan: "Mikä näistä sopisi teille?" Ja herra Voss, joka ei kahteen viikkoon ole kunnolla osannut selittää, mitä hän etsii, alkaa puhua. Se on hetki, jota ei löydy yhdestäkään myyntiraportista, vaikka juuri se on todellinen voitto. Hänellä oli aikaa, hänellä oli tietoa, häntä ei tarkkailtu vaan hänet otettiin vastaan – ja näiden 22 minuutin aikana hän sai kolmesta mallista enemmän tietoa kuin yksikään ensitapaaminen voisi välittää.

Juuri tämä on digital signagen huomaamaton taito autoliikkeessä. Kyse ei ole suurimmasta videoseinästä tai näyttävimmästä valoshow'sta vaan sisällöistä oikeaan aikaan oikeassa paikassa: mallitiedot mallin vieressä, huollon tilanne huoltonurkkauksessa, merkin tarinat siellä, missä odotetaan, lasten sisällöt viikonloppuisin ja rauhalliset silmukat arkisin. Taustalla, hiljaa kuin hyvin järjestetty autoliike itse, ohjelmisto, joka tekee tämän mahdolliseksi. Sisältöjä ylläpidetään keskitetysti, toimipisteet saavat ne samanaikaisesti, varastotilanne päivittyy reaaliajassa ja kampanjoita muutetaan päivän mukaan – ilman että kenenkään tarvitsee lauantaiamuna vaihtaa julisteita.

ScreenWay suunnittelee digital signage -ratkaisuja näyttelytiloihin, toimipisteverkostoihin ja brändipinnoille – ratkaisuja, joiden ei tarvitse olla äänekkäitä tehotakseen. Autoliikkeet, valmistajien toimipisteet, liikkumisen brändit: tavoitteena on aina, että asiakas lähtee hyvällä mielellä. Herra Voss muuten lähtee kahden viikon päästä lauantaina koeajolle sillä sedanilla, jota hän katsoi ensimmäisenä. Hän kertoo pojalleen puhelimesta, että autoliike oli "oikein miellyttävä". Enempää sanoja hänellä ei siihen ole. Mutta jokainen, joka on joskus seissyt punaisissa valoissa sammuneen kolmannen sukupolven Golfin kanssa, tietää, että "miellyttävä" on valtava kohteliaisuus. Ja se on, aivan asiallisesti todettuna, kaunein tunnusluku, jonka ScreenWay voi tarjota.