

ACTUALITÉS

Un showroom agréable et patient

Comment l'affichage dynamique dans les concessions automobiles fait d'un espace de vente un lieu où l'on choisit vraiment

20 mai 2026, Tobias Engl



Vingt-neuf ans, 312 594 kilomètres, un volant dont le plastique s'est bombé à l'endroit où Monsieur Voss a posé la main. Il n'a pas acheté de voiture depuis 1997 et n'a aucune idée de la façon dont cela se passe aujourd'hui, mais il ne le dit à personne. Autrefois, il aurait été accueilli par un aimable "Je peux vous aider ?", sur un ton qui peut signifier beaucoup de choses. Mais aujourd'hui, il y a un écran dans l'entrée qui ne l'agresse pas. Un accueil calme, les créneaux d'essai d'aujourd'hui, l'indication que le café au fond à gauche est gratuit. Pas de pop-ups, pas de jeu-concours - juste l'information amicale que cette salle l'attend, et non l'inverse. Monsieur Voss se dirige d'abord vers la gauche. Le café d'abord, laisser l'atmosphère agir, telle a toujours été sa stratégie.

De petites stèles sont placées entre les modèles. Monsieur Voss s'arrête devant une berline, à peu près de la taille de son ancienne Golf, juste trente centimètres plus longue. L'écran affiche le nom du modèle, la consommation, la date de livraison, le prix et le tarif ; s'il continue à taper, apparaissent les couleurs, les jantes, les photos de l'habitacle et le volume du coffre avec une petite comparaison ("On peut ainsi y mettre quatre caisses d'eau minérale plus une valise"). C'est exactement l'information qu'il essayait d'obtenir depuis deux semaines auprès de trois configurateurs en ligne et elle est là, tout simplement. Il trouve cela très attentionné. Sur le mur, une vidéo tranquille tourne en boucle ; un lever de soleil avec la voiture de son choix sur une route de campagne, pas de voix off, pas de musique d'horreur. De la publicité, bien sûr, mais à un volume qui lui laisse tout le temps qu'il veut.

Une famille est assise dans la zone d'attente. Comme c'est samedi et qu'il y a des enfants, on y passe une boucle plus ludique : petite histoire de la marque ("Saviez-vous qu'avant, ce démarreur prenait 30 secondes ?"), puis la gamme actuelle des modèles. Rien de moralisateur, tout éveille l'intérêt et tient la famille à table pendant douze minutes, tandis que papa parle à un vendeur deux pièces plus loin. Au coin du service, un discret statut ticker tourne : "L'atelier est occupé à 73 % aujourd'hui. Prochain rendez-vous libre : Mercredi 11h00", à côté desquels se trouvent discrètement les véhicules prêts à être enlevés, avec seulement l'abréviation de la plaque d'immatriculation et le nom. Personne n'est appelé, le contraire d'une salle d'attente. Très agréable, pense Monsieur Voss.

Après 22 minutes et trois modèles inspectés, le vendeur se présente. Pas plus tôt. Il ne demande pas s'il peut aider, mais : "Lequel vous convient ?" Et Monsieur Voss, qui n'a pas expliqué correctement ce qu'il cherche depuis deux semaines, commence à parler. C'est le moment qui n'apparaît dans aucun rapport de vente et qui est pourtant le véritable gain. Il a eu du temps, il a eu des informations, il n'a pas été observé mais accueilli et il a appris plus sur trois modèles pendant ces 22 minutes qu'un premier entretien ne pourrait jamais le faire.

C'est précisément l'art discret de l'affichage dynamique dans les concessions automobiles. Il ne s'agit pas d'avoir le plus grand mur vidéo ou la mise en scène lumineuse la plus spectaculaire, mais de proposer des contenus au bon moment et au bon endroit : des informations sur le modèle à côté du modèle, le statut du service dans le coin service, l'histoire de la marque là où il y a de l'attente, des contenus pour les enfants le week-end, des boucles tranquilles les jours ouvrables. En arrière-plan, silencieux comme un concessionnaire automobile bien achalandé lui-même, un logiciel qui rend cela possible. Gérer les contenus de manière centralisée, approvisionner les filiales de manière synchrone, introduire les stocks en direct, modifier les promotions au jour le jour, sans que personne ne change les affiches le samedi matin.

ScreenWay conçoit des solutions d'affichage dynamique pour les showrooms, les réseaux de magasins et les espaces de marque qui n'ont pas besoin d'être bruyants pour avoir un impact. Concessions automobiles, succursales de constructeurs, marques de mobilité, toujours avec l'objectif que le client reparte avec un bon sentiment. Monsieur Voss fera d'ailleurs un essai samedi prochain avec la limousine qu'il a regardée en premier. Au téléphone, il dira à son fils que le concessionnaire a été "très agréable". Il n'a pas d'autres mots pour le dire. Mais quiconque s'est trouvé une fois à un feu rouge avec une Golf de troisième génération en panne sait que "agréable" est un énorme compliment. Et c'est, en toute objectivité, le plus bel indicateur que ScreenWay puisse fournir.