NEWS

Ugodan, strpljiv izložbeni salon

Kako digital signage u autosalonu od prodajnog prostora stvara mjesto na kojem se doista bira

20. svibnja 2026., Tobias Engl



Dvadeset devet godina, 312.594 kilometra, upravljač na kojem se plastika ispupčila ondje gdje je gospodin Voss držao ruku. Od 1997. nije kupio automobil i nema pojma kako se to danas radi, ali to nikome ne odaje. Nekoć bi ga sada dočekalo ljubazno „Mogu li vam pomoći?“, tonom koji može značiti svašta. Danas pak na ulazu visi zaslon koji ga ne napada. Mirna dobrodošlica, današnji termini za probne vožnje, napomena da je kava straga lijevo besplatna. Bez skočnih prozora, bez nagradne igre – samo ljubazna informacija da ovaj prostor čeka njega, a ne obrnuto. Gospodin Voss najprije skrene lijevo. Prvo kava, pustiti da atmosfera djeluje, to mu je oduvijek bila strategija.

Između modela stoje mali stupovi. Gospodin Voss zastane pred limuzinom, otprilike veličine svojeg starog Golfa, samo trideset centimetara dulje. Zaslon prikazuje naziv modela, potrošnju, rok isporuke, cijenu i ratu; ako dodirne dalje, pojavljuju se boje, naplatci, fotografije unutrašnjosti i obujam prtljažnika s malom usporedbom („Stanu četiri gajbe mineralne vode i jedan kofer“). To je upravo ona informacija koju dva tjedna pokušava izvući iz tri online konfiguratora, a ovdje jednostavno stoji. Vrlo pažljivo, misli on. Na zidu se uz to vrti mirna video petlja: izlazak sunca s automobilom iz njegova užeg izbora na seoskoj cesti, bez glasa naratora, bez zastrašujuće glazbe. Reklama, jasno, ali glasnoće koja mu ostavlja vremena koliko god želi.

U prostoru za čekanje sjedi obitelj. Budući da je subota i da su tu djeca, ondje se vrti razigranija petlja: kratka priča o marki („Jeste li znali da je ovom anlaseru nekoć trebalo 30 sekundi?“), zatim aktualna paleta modela. Ništa ne poučava, sve budi zanimanje – i drži obitelj dvanaest minuta za stolom dok tata dvije prostorije dalje razgovara s prodavačem. U servisnom kutu teče diskretna statusna traka: „Radionica danas popunjena 73 %. Sljedeći slobodni termin: srijeda u 11:00“, a pokraj toga diskretno vozila spremna za preuzimanje, samo sa skraćenom registarskom oznakom i imenom. Nikoga ne prozivaju, posve suprotno od čekaonice. Vrlo ugodno, misli gospodin Voss.

Nakon 22 minute i tri pregledana modela pojavljuje se prodavač. Ne ranije. Ne pita može li pomoći, nego: „Koji vam odgovara?“ I gospodin Voss, koji već dva tjedna nikome nije pravo objasnio što traži, počne govoriti. To je trenutak koji se ne pojavljuje ni u jednom prodajnom izvješću, a ipak je pravi dobitak. Imao je vremena, imao je informacije, nisu ga promatrali, nego dočekali, i u tih 22 minute saznao je o tri modela više nego što bi mu ikad mogao prenijeti prvi razgovor.

Upravo je to nenametljivo umijeće digital signagea u autosalonu. Ne radi se o najvećem video zidu ni o najspektakularnijoj svjetlosnoj predstavi, nego o sadržajima u pravo vrijeme na pravom mjestu: informacije o modelu pokraj modela, status servisa u servisnom kutu, priča o marki ondje gdje se čeka, sadržaji za djecu vikendom, mirne petlje radnim danom. U pozadini, tih poput samog dobro uređenog autosalona, softver koji to omogućuje. Centralno održava sadržaje, sinkrono opskrbljuje poslovnice, uživo prikazuje stanje zaliha, mijenja akcije iz dana u dan, a da nitko u subotu ujutro ne mora mijenjati plakate.

ScreenWay osmišljava digital signage rješenja za izložbene salone, mreže poslovnica i prostore marki koja ne moraju biti glasna da bi djelovala. Autosaloni, podružnice proizvođača, mobility marke, uvijek s ciljem da kupac ode s dobrim osjećajem. Gospodin Voss, usput rečeno, za dvije subote ide na probnu vožnju limuzinom koju je prvu pogledao. Sinu će na telefonu ispričati da je autosalon bio „vrlo ugodan“. Više riječi za to nema. No tko je jednom stajao na crvenom semaforu s ugašenim Golfom treće generacije, zna da je „ugodno“ golem kompliment. A to je, sasvim trijezno, najljepši pokazatelj koji ScreenWay može dati.