

NEWS

A vendéglő, ahol adatszemegét szolgálnak fel

A vendéglátás digitális evolúciója: árbevétel-növelés és élményvilágok az étteremben a ScreenWay-jel

2026. március 12., Tobias Engl



2026 modern vendéglátásában a digital signage már rég túlnőtt az egyszerű digitális étlapon, és rendkívül összetett, stratégiai értékesítési és elemzési eszközzé vált. A változás lényege annak felismerése, hogy a technikai innováció csak akkor hoz gyümölcsöt, ha megérti és megszólítja a vendég mélyen gyökerező pszichológiai mechanizmusait. A ScreenWay ebben az intelligens operációs rendszer szerepét tölti be, amely az emberi viselkedésről az értékesítési ponton szerzett tudományos ismereteket közvetlenül mérhető árbevétel-növekedéssé alakítja.

A digitális installációk sikerének döntő tényezője a stratégiai elhelyezés a térben, amelynek szigorúan a vendég úgynevezett „agendájához” kell igazodnia. Ahogy a müncheni LMU tudományos vizsgálata* igazolja, a látogatók csak akkor fogadják be az információkat, ha nem kötik le őket sürgetőbb feladatok, például az asztal keresése vagy a fizetés. A ScreenWay ezt a problémát pontos helyszínelemzéssel oldja meg. Míg a bejáratnál rövid vizuális impulzusok az „elsőbbségi hatást” (primacy effect) kihasználva kedvező első benyomást keltenek, a rendszerek az önkéntes időzés zónáiban – például az ülőterben vagy a ruhatárból visszafelé vezető, nyugodt úton – fejtik ki teljes hatásukat. Itt a vendég kész befogadni a hangulatteremtő tartalmakat, ami a sikeres ügyfélkommunikáció alapja.

A pusztán tájékoztatáson túl a ScreenWay az „appetite appeal” és az érzelmi priming pszichológiáját is kiaknázza. A gőzölgő ételekről vagy tökéletesen színre vitt italokról készült nagy felbontású videók sokkal erőteljesebben stimulálják az agy jutalmazási központját, mint a statikus szövegek. Ez a vizuális csábítás nemcsak spontán vásárlási impulzusokhoz vezet, hanem bizonyítottan az árrugalmasságot is befolyásolja: azok a vendégek, akiket minőségi környezeti ingerek pozitív hangulatba hoznak, akár 16%-kal nagyobb vágyat mutatnak a termékek iránt, és gondolkodás nélkül elfogadnak mintegy 10%-os felárat. Különösen a hagyományos vagy rusztikus vendéglőkben ver így hidat a ScreenWay a modern kor felé, és új, városi célcsoportokat szólít meg anélkül, hogy a ház eredeti bája elveszne.

További stratégiai előny az üzemi kihasználtság dinamikus szabályozása. A kiskereskedelemmel ellentétben a vendéglátásban nem a lehető leghosszabb tartózkodás a cél, hanem a hatékony kihasználtság és az időegységre jutó magas fogyasztás. A ScreenWay intelligens „dayparting”-ot tesz lehetővé, amelyben a tartalmak automatikusan igazodnak a napszakhoz, az időjáráshoz vagy a készlethez. A csendes délutáni órákban a rendszer kávékülönlegességekkel csábít maradásra, ebédidőben viszont gyors ételeket reklámoz, hogy optimalizálja az asztalok forgását. Még a strukturálisan gyenge napok kihasználtsága is növelhető, ha a rendszer a vendég legjobb hangulatában célzottan felhívja a figyelmet a közelgő rendezvényekre vagy hétvégi ajánlatokra, és így már a legnagyobb elégedettség pillanatában előkészíti a következő látogatást.

A ScreenWay-stratégia megkoronázása a „recency-hatás” figyelembevétele. Mivel az emberi agy egy esemény végét súlyozza a legerősebben, a ScreenWay célzottan érzelmes búcsúüzeneteket helyez el a kijáratnál. Egy szívélyes köszönet vagy egy kitekintés a jövőbeli ingyenc pillanatokra háttérbe szorítja a fizetés potenciálisan negatív momentumát. Ez az utolsó, pozitív érintkezési pont biztosítja, hogy a vendég a megbecsülés érzésével hagyja el az éttermet, és jelentősen nő annak valószínűsége, hogy visszatér. Összességében a ScreenWay a digital signage-et vizuális kiegészítőből tudományosan megalapozott növekedési motorrá alakítja, amely tartósan 15–30%-kal növelheti az árbevételt.

* Doktori disszertáció (német nyelven), LMU, 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*



