

NEWS

Patīkams, pacietīgs šovrūms

Kā digital signage autonomā no pārdošanas telpas izveido vietu, kur tiešām izvēlas

2026. gada 20. maijs, Tobias Engl



Divdesmit deviņi gadi, 312 594 kilometri, stūre, kurā plastmasa izliekusies tur, kur Fosa kungs nolika roku. Viņš nav pircis auto kopš 1997. gada un viņam nav ne jausmas, kā tas notiek šodien, bet to viņš nevienam nesaka. Agrāk viņu tagad sagaidītu laipns «Vai varu palīdzēt?», tonī, kas var nozīmēt daudz ko. Bet šodien pie ieejas karājas ekrāns, kas viņam neuzbrūk. Mierīgs sveiciens, šodienas izmēģinājuma braucienu laiki, norāde, ka kafija kreisajā pusē aizmugurē ir bez maksas. Nekādu uznirstošo logu, nekādas loterijas - tikai laipnā ziņa, ka šī telpa gaida viņu, ne otrādi. Fosa kungs vispirms iet pa kreisi. Vispirms kafija, ļaut atmosfērai iedarboties, tā vienmēr bijusi viņa stratēģija.

Starp modeļiem stāv mazas stēlas. Fosa kungs apstājas pie limuzīna, apmēram viņa vecā Golf izmērā, tikai trīsdesmit centimetru garāka. Displejs rāda modeļa nosaukumu, patēriņu, piegādes termiņu, cenu un maksājumu; ja viņš klikšķina tālāk, parādās krāsas, diskus, salona fotogrāfijas un bagāžnieka tilpums ar mazu salīdzinājumu («Tā iekšā ietilpst četras minerālūdens kastes plus koferis»). Tā ir tieši tā informācija, ko viņš divas nedēļas mēģināja izvilkēt no trim tiešsaistes

konfiguratoriem, un šeit tā vienkārši stāv. Ļoti uzmanīgi, viņš domā. Pie sienas rit mierīga video cilpa; saullēkts ar viņa tuvākās izvēles auto uz lauku ceļa, bez balss, bez biedējošas mūzikas. Reklāma, protams, bet skaļumā, kas viņam ļauj laiku, cik grib.

Gaidīšanas zonā sēž ģimene. Tā kā ir sestdiena un līdzī ir bērni, tur rit rotaļīgāka cilpa: maza zīmola vēsture («Vai zinājāt, ka šim starterim agrāk vajadzēja 30 sekundes?»), tad aktuālā modeļu palete. Nekas nepamāca, viss modina interesi un ģimeni divpadsmit minūtes notur pie galda, kamēr tētis divas telpas tālāk runā ar pārdevēju. Servisa stūrī rit diskrēta statusa lente: «Darbnīca šodien noslogota par 73 %. Nākamais brīvais termiņš: trešdiena 11.00», blakus diskrēti izsniegšanai gatavie auto, tikai ar numura zīmes saīsinājumu un vārdu. Nevienu neizsauc pa skaļruni, uzgaidāmās telpas pretstats. Ļoti patīkami, domā Fosa kungs.

Pēc 22 minūtēm un trim apskatītiem modeļiem parādās pārdevējs. Ne agrāk. Viņš nejautā, vai var palīdzēt, bet: «Kurš jums der?» Un Fosa kungs, kurš divas nedēļas vairs nav īsti izskaidrojis, ko meklē, sāk runāt. Tas ir mirklis, kas neparādās nevienā pārdošanas atskaitē un tomēr ir īstais ieguvums. Viņam bija laiks, viņam bija informācija, viņš netika novērots, bet uzņemts, un šajās 22 minūtēs par trim modeļiem uzzinājis vairāk, nekā pirmā saruna jebkad spētu nodot.

Tieši tā ir digital signage neuzkrītošā māksla autonomā. Runa nav par lielāko videosienu vai iespaidīgāko gaismas inscenējumu, bet par saturu īstajā laikā īstajā vietā: modeļa informācija blakus modelim, servisa statuss servisa stūrī, zīmola vēsture tur, kur ir gaidīšana, bērnu saturs nedēļas nogalē, mierīgas cilpas darbdienās. Fonā, klusi kā labi sakārtots autonomas pats, programmatūra, kas to dara iespējamu. Saturu centrāli kopt, filiāles sinhroni apgādāt, krājumus ievadīt tiešraidē, akcijas mainīt dienas aktualitātē, nevienam sestdienas rītā nemainot plakātus.

ScreenWay projektē digital signage risinājumus šovrūmiem, filiāļu tīkliem un zīmolu platībām, kam nav jāklūst skaļiem, lai iedarbotos. Autonomi, ražotāju filiāles, mobilitātes zīmoli, vienmēr ar mērķi, lai klients aiziet ar labu sajūtu. Fosa kungs, starp citu, aiznākamajā sestdienā veic izmēģinājuma braucienu ar limuzīnu, ko apskatīja pirmo. Viņš dēlam pa tālruni stāstīs, ka autonomas bijis «ļoti patīkams». Vairāk vārdu viņam tam nav. Bet, kas reiz stāvējis pie sarkanās gaismas ar apstājušos trešās paaudzes Golf, zina, ka «patīkams» ir milzīgs kompliments. Un tas, gluži prātīgi, ir skaistākais rādītājs, ko ScreenWay var piegādāt.