

NEWS

Een aangename, geduldige showroom

Hoe digital signage (narrowcasting) bij de autodealer van een verkoopruimte een plek maakt waar klanten echt in alle rust kiezen

20 mei 2026, Tobias Engl



Negenentwintig jaar, 312.594 kilometer, een stuur waarvan het kunststof is uitgebold op de plek waar meneer Voss zijn hand liet rusten. Hij heeft sinds 1997 geen auto meer gekocht en geen idee hoe dat tegenwoordig gaat, maar dat vertelt hij aan niemand. Vroeger was hij nu ontvangen met een vriendelijk “Kan ik u helpen?”, op een toon die van alles kan betekenen. Maar vandaag hangt er bij de ingang een scherm dat hem niet overvalt. Een rustige begroeting, de beschikbare proefrittijden van vandaag, de mededeling dat de koffie links achterin gratis is. Geen pop-ups, geen winactie – alleen de vriendelijke boodschap dat deze ruimte op hem wacht, niet andersom. Meneer Voss gaat eerst naar links. Eerst de koffie, de sfeer op zich laten inwerken, dat was altijd al zijn strategie.

Tussen de modellen staan kleine zuiltjes. Meneer Voss blijft staan bij een sedan, ongeveer zo groot als zijn oude Golf, alleen dertig centimeter langer. Het display toont modelnaam, verbruik, levertermijn, prijs en maandbedrag; tikt hij verder, dan verschijnen kleuren, velgen, interieurfoto's en het kofferbakvolume met een kleine vergelijking (“Er passen vier kratten mineraalwater plus een koffer in”). Het is precies de informatie die hij al twee weken uit drie online configurators probeerde te krijgen, en hier staat ze gewoon. Heel attent, vindt hij. Aan de wand loopt daarbij een rustige videoloopt: een zonsopgang met de auto van zijn shortlist op een landweg, geen voice-over, geen schrikmuziek. Reclame, natuurlijk, maar op een volume dat hem zoveel tijd laat als hij wil.

In de wachtruimte zit een gezin. Omdat het zaterdag is en er kinderen bij zijn, draait daar een speelsere loop: een korte merkgeschiedenis ("Wist u dat deze startmotor vroeger 30 seconden nodig had?"), daarna het actuele modelgamma. Niets belerends, alles wekt nieuwsgierigheid en houdt het gezin twaalf minuten aan tafel, terwijl papa twee ruimtes verderop met een verkoper praat. In de servicehoek loopt een onopvallende statusticker: "Werkplaats vandaag voor 73 % bezet. Eerstvolgende vrije afspraak: woensdag 11:00 uur", daarnaast discreet de auto's die klaarstaan om te worden opgehaald, alleen met kentekenafkorting en naam. Niemand wordt omgeroepen, het tegendeel van een wachtkamer. Heel aangenaam, denkt meneer Voss.

Na 22 minuten en drie bekeken modellen verschijnt de verkoper. Niet eerder. Hij vraagt niet of hij kan helpen, maar: "Welke past bij u?" En meneer Voss, die al twee weken niet meer goed heeft uitgelegd wat hij zoekt, begint te praten. Dat is het moment dat in geen enkel verkooprapport voorkomt en toch de eigenlijke winst is. Hij had tijd, hij had informatie, hij werd niet in de gaten gehouden maar ontvangen, en hij is in die 22 minuten meer over drie modellen te weten gekomen dan een eerste gesprek ooit zou kunnen overbrengen.

Precies dat is de onopvallende kunst van digital signage bij de autodealer. Het gaat niet om de grootste videowall of de spectaculairste lichtshow, maar om content op het juiste moment op de juiste plek: modelinfo naast het model, servicestatus in de servicehoek, merkgeschiedenis waar gewacht wordt, kindercontent in het weekend, rustige loops op werkdagen. Op de achtergrond, stil als een goed georganiseerde autodealer zelf, software die dat mogelijk maakt. Content centraal beheren, vestigingen synchroon bijwerken, voorraad live inladen, acties dagelijks actueel aanpassen, zonder dat iemand op zaterdagochtend posters verwisselt.

ScreenWay ontwerpt oplossingen voor digital signage voor showrooms, filiaalnetwerken en merkrumtes die niet luid hoeven te zijn om effect te hebben. Autodealers, vestigingen van fabrikanten, mobiliteitsmerken, altijd met als doel dat de klant met een goed gevoel naar buiten gaat. Meneer Voss maakt trouwens over twee zaterdagen een proefrit met de sedan die hij als eerste bekeek. Aan de telefoon zal hij zijn zoon vertellen dat de dealer "heel aangenaam" was. Meer woorden heeft hij er niet voor. Maar wie ooit bij een rood stoplicht heeft gestaan met een afgeslagen Golf van de derde generatie, weet dat "aangenaam" een enorm compliment is. En dat is, heel nuchter bekeken, het mooiste kengetal dat ScreenWay kan leveren.