

NEWS

Un showroom plăcut și răbdător

Cum transformă digital signage spațiul de vânzare al unui dealer auto într-un loc în care chiar vă alegeți mașina

20 mai 2026, Tobias Engl



Douăzeci și nouă de ani, 312.594 de kilometri, un volan cu plasticul deformat exact acolo unde domnul Voss își sprijinea mâna. N-a mai cumpărat nicio mașină din 1997 și habar n-are cum se face asta astăzi, dar nu recunoaște nimănui. Altădată l-ar fi întâmpinat acum un amabil „Vă pot ajuta cu ceva?”, pe un ton care poate însemna multe. Astăzi însă, la intrare atârna un ecran care nu-l asaltează. Un salut liniștit, intervalele disponibile azi pentru test drive, mențiunea că cafeaua din stânga, în spate, este gratuită. Fără pop-up-uri, fără concursuri – doar informația amabilă că această încăpere îl așteaptă pe el, nu invers. Domnul Voss o ia mai întâi la stânga. Întâi cafeaua, apoi lasă atmosfera să-și facă efectul – aceasta a fost dintotdeauna strategia lui.

Între modele stau mici totemuri informative. Domnul Voss se oprește în fața unui sedan cam de mărimea vechiului său Golf, doar cu treizeci de centimetri mai lung. Display-ul arată denumirea modelului, consumul, termenul de livrare, prețul și rata; dacă atinge mai departe, apar culorile, jantele, fotografiile ale interiorului și volumul portbagajului, cu o mică comparație („Încap patru baxuri de apă minerală plus o valiză”). Este exact informația pe care încearcă de două săptămâni s-o scoată din trei configuratoare online, iar aici stă pur și simplu la vedere. Foarte atent din partea lor, i se pare. Pe perete rulează o buclă video liniștită: un răsărit de soare cu mașina din lista lui scurtă pe un drum de țară, fără voce din off, fără muzică stridentă. Reclamă, desigur, dar la un volum care îi lasă cât timp vrea.

În zona de așteptare stă o familie. Pentru că e sâmbătă și sunt copii de față, acolo rulează o buclă mai jucăușă: mică istorie a mărcii („Știați că acest demaror avea nevoie odinioară de 30 de secunde?”), apoi gama actuală de modele. Nimic nu dă lecții, totul trezește interesul și ține familia douăsprezece minute la masă, în timp ce tata vorbește cu un vânzător două încăperi mai încolo. În colțul de service rulează un ticker de stare discret: „Grad de ocupare al atelierului azi: 73 %”. Următoarea programare liberă: miercuri, ora 11:00”, iar alături, la fel de discret, vehiculele gata de ridicare, doar cu inițialele numărului de înmatriculare și numele. Nimeni nu este strigat, opusul unei săli de așteptare. Foarte plăcut, își spune domnul Voss.

După 22 de minute și trei modele inspectate apare vânzătorul. Nu mai devreme. Nu întreabă dacă poate ajuta, ci: „Care vi se potrivește?” Iar domnul Voss, care de două săptămâni n-a mai explicat cum trebuie ce caută, începe să vorbească. Acesta e momentul care nu apare în niciun raport de vânzări și care este totuși adevăratul câștig. A avut timp, a avut informații, n-a fost urmărit, ci primit, și în aceste 22 de minute a aflat despre trei modele mai mult decât ar putea transmite vreodată o primă discuție.

Exact aceasta este arta discretă a soluțiilor de digital signage într-un showroom auto. Nu e vorba de cel mai mare videowall sau de cel mai spectaculos joc de lumini, ci de conținut la momentul potrivit, în locul potrivit: informații despre model lângă model, starea lucrărilor în colțul de service, istoria mărcii acolo unde se așteaptă, conținut pentru copii în weekend, bucle liniștite în zilele lucrătoare. În fundal, discret precum un dealer auto bine organizat, un software care face totul posibil. Conținut administrat central, filiale alimentate sincron, stocuri afișate live, promoții actualizate de la o zi la alta, fără ca cineva să schimbe afișe sâmbătă dimineața.

ScreenWay concepe soluții de digital signage pentru showroomuri, rețele de filiale și spații de brand care nu trebuie să fie zgomotoase ca să aibă efect. Dealeri auto, reprezentanțe ale producătorilor, branduri de mobilitate – mereu cu scopul ca clientul să plece cu un sentiment bun. Apropo, domnul Voss face peste două sâmbete un test drive cu sedanul pe care l-a privit primul. Îi va spune fiului său la telefon că la dealer a fost „foarte plăcut”. Mai multe cuvinte nu are pentru asta. Dar cine a stat vreodată la un semafor roșu cu un Golf de generația a treia care s-a oprit din mers știe că „plăcut” este un compliment uriaș. Iar acesta, cât se poate de sobru spus, este cel mai frumos indicator pe care îl poate livra ScreenWay.