

La digitalizzazione è una delle più attuali parole chiave in tutto il mondo. Per il principale rivenditore europeo di ricambi per autocarri, trailer e autobus è molto più di una parola chiave. Europart utilizza le sue soluzioni digitali per fornire risposte alle esigenze dei propri clienti. L'azienda di Hagen si vede preparata per la competizione nazionale e internazionale nel 2019, sia che si tratti di informazioni, dell'organizzazione o della mobilità.

“Per noi, il cliente è sempre al centro dell'attenzione. E il cliente diventa sempre più digitale”, spiega **Olaf Giesen**, CEO di Europart, spiegando le ragioni del cambiamento. *“Se oggi voglio essere vicino al cliente, non basta solo il volantino cartaceo o la visita da parte del collaboratore esterno, ma devo essere disponibile come azienda, in modo informativo e user-friendly.”* Anche nella campagna *“La passione ci unisce!”* in occasione della celebrazione del 70° anniversario, Europart ha dimostrato quanto sia importante la vicinanza al cliente nel mercato dei veicoli industriali.

Oltre che agli elementi classici, come homepage e newsletter, Europart si affida a strumenti nuovi e si dissocia dai soliti concetti. L'introduzione dell'attuale EWOS (EUROPART Workshop Online Systems) alla fine del 2018 è stato il primo passo per il supporto attivo dei clienti nel loro lavoro quotidiano. EWOS 3.0 è diventato mobile, può essere personalizzato e supporta l'utente nell'organizzazione della sua officina o della sua azienda. Inoltre, offre molte funzionalità nel campo delle caratteristiche tecniche.

Per Europart, la mobilità è un punto molto importante dello sviluppo. Con l'app di Europart, dal 2019 in poi il cliente sarà in grado di utilizzare i servizi ancora più comodamente e rapidamente. *“Quando sono in officina o fuori casa a parlare con i clienti, è l'ideale se posso prendere un tablet in mano e fare ricerche o ordinare sul posto”,* così descrive Giesen la situazione. *“Non si dovrebbe più dire: “Richiamo più tardi quando torno in ufficio.”*

Europart segue costantemente la via della digitalizzazione anche nelle classiche offerte promozionali. Il volantino *“Preferiti”* viene sostituito da *“HERO Deals”*. Hero presenta sei offerte settimanali basandosi sull'attuale campagna pubblicitaria degli *“Eroi dell'officina”*. Ciò triplica la frequenza. Inoltre, attraverso la soluzione digitale mobile si è potuto fare a meno della produzione di pubblicità cartacea a breve termine per rispettare di più l'ambiente. Ciò non riguarda le pubblicazioni permanenti, come ad es. i cataloghi. Infatti questi di solito vengono utilizzati per anni nelle officine e nelle aziende e sono muniti di appunti. Inoltre, queste pubblicazioni sono offerte nella homepage tramite lo strumento iPaper e offrono come valore aggiunto il collegamento diretto con l'ordine.

Europart continuerà coerentemente il suo viaggio di successo sui social network. I preferiti sono Facebook e YouTube. Video entusiasmanti, report interessanti e consigli utili

dovrebbero ispirare i follower. *“Queste attività non generano direttamente acquisti da parte dei nostri clienti”*, così descrive **Daniel Zinn**, Head of Marketing, le attività nei social media. *“Vogliamo piuttosto presentarci come azienda e mostrare chi c’è dietro Europart ed ha gli stessi interessi - per passione.”*