

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.”*

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 01 / 2019