

El futuro de EUROPART



- El camino
- La historia
- El ahora
- El porqué
- Los valores
- El carácter
- El pasado mañana
- La visión del futuro
- El mañana



LOS LÍMITES
DE NUESTRA
IMAGINACIÓN SON
LOS LÍMITES DE
NUESTRO MUNDO.

Estimados colegas

Sin objetivos elevados y sin una imagen del futuro descrita con claridad, la probabilidad de que se alcancen tales objetivos en el futuro es muchísimo menor.

En este proceso, se ha elaborado una imagen del futuro por parte de nuestra empresa, EUROPART. Se basa en todo lo que hace fuerte a nuestra empresa hasta el día de hoy. Sobre esta base se describen los contornos, los valores y la acción de la empresa en el futuro. Finalmente, esto desemboca en una imagen apasionante del futuro.

Por tanto, todo ello queda reflejado en nuestra visión del futuro, la imagen de EUROPART en 2026.





Contenido

El camino.....	6
La historia.....	8
El ahora.....	12
El porqué.....	14
Los valores.....	16
El carácter.....	18
El pasado mañana.....	20
La visión del futuro.....	22
El mañana.....	34

EL CAMINO



El proceso para la visión del futuro se desarrolla en tres etapas:

- 1 Ayer y hoy**

No hay futuro sin ponderar de dónde venimos. Y sin mirar a aquellos aspectos de hoy que resultan importantes para el mañana y el pasado mañana.
- 2 Pasado mañana**

Todo lo que está contenido para el futuro en el ayer y en el hoy desemboca en una visión del pasado mañana: la imagen de nuestra empresa en el 25/11/2026.
- 3 Mañana**

¿Cómo seguirán las cosas mañana? Con la visión del futuro podemos echar un vistazo a los pasos más próximos. Al mismo tiempo, desde ahora todos los días estarán bajo el signo de la visión del futuro.

LA HISTORIA

¿Qué ha llevado a EUROPART a donde estamos hoy?

- ¿Qué ha hecho fuerte a la empresa?
- ¿Qué hemos aprendido y qué decisiones hemos tomado en el pasado?
- ¿Qué hitos importantes hubo en la historia de EUROPART?

Llevamos con nosotros lo bueno del ayer hasta el pasado mañana.

Espíritu de equipo

Libertad creativa

De persona a persona

Pasión

Carácter internacional

Confianza

Crecimiento

Marca propia

Competencia

Valentía

Trayectos cortos



LAS CONVICCIONES

Al mirar al futuro, en ciertas ocasiones las convicciones conforman obstáculos y bloquean la vista de lo que resulta posible.

En ese caso, los obstáculos decisivos no se encuentran fuera de nosotros: están dentro de nosotros. Cada persona (y cada empresa) tiene sus creencias. Se trata de presuposiciones sobre cómo tienen que ser las cosas o cómo no deben ser. Si es cierto que los límites de nuestra imaginación son los únicos límites de nuestro mundo, entonces vale la pena analizar los límites del propio pensamiento: y ampliar estos límites o superarlos.



Nuestras convicciones para el futuro:

- Aumentar el valor de la empresa requiere un cambio de mentalidad.
- Podemos pensar a largo plazo.
- Podemos mostrar iniciativa.
- Vemos lo positivo.
- Somos igual de buenos que la competencia, si no mejores.
- Esto quizá ya lo hacíamos, pero esta vez va a funcionar.
- Tenemos también posibilidades financieras para dar forma a algo.
- Yo mismo/a puedo cambiar algo.
- Una venta de la empresa no nos impedirá hacer realidad nuestra visión del futuro.

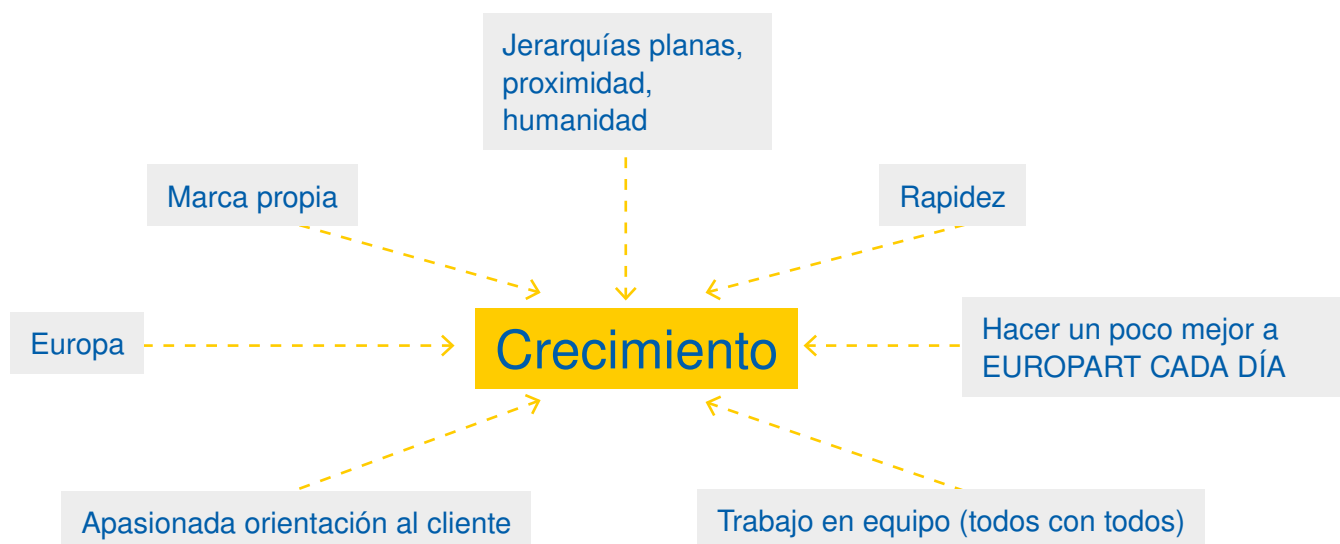


EL AHORA

Lo mejor de hoy para el futuro

¡Ya estamos haciendo muchas cosas bien hoy! Y podemos basarnos en ello. Así pues, queremos llevar con nosotros lo mejor del hoy al futuro. Todo lo que nos distingue en la actualidad proporcionará crecimiento futuro.

Estamos orgullosos de:



EL PORQUÉ

EL PORQUÉ decide

Toda empresa y toda organización sabe QUÉ (WHAT) hace y ofrece: productos o servicios. Muchos saben también CÓMO (HOW) prestan sus servicios diferenciándose de la competencia. Sin embargo, lo que une a las personas con una marca o una empresa es el PORQUÉ (WHY). Al preguntarnos por el WHY estamos preguntando por el sentido, el propósito, el móvil básico.

«Las personas no compran *lo que se hace*; compran el *por qué se hace*.»

Simon Sinek

Las empresas exitosas ponen en un lugar central la respuesta a la pregunta del PORQUÉ (WHY).

What

Servicios en torno a los
recambios de camiones

Para todas las marcas

Comercio de
recambios para
vehículos indus-
triales

How

Disponemos de la logística
para la distribución.

Lo hacemos fácil.

Estamos orgullosos de
nuestra marca propia.

Trabajamos con pasión.

Estamos establecidos en toda
Europa.

Pensamos y actuamos
en soluciones.

Nos basamos en precios
justos.

Why

**Mantenemos la econo-
mía sobre ruedas.**

EUROPART

Hablamos con
autenticidad el idioma
de los camioneros y los
técnicos de taller.

Podemos hacerlo:
La pieza adecuada
en el momento y
lugar adecuados.

Disponemos de conocimientos
técnicos in situ gracias a una
red de delegaciones.

Somos expertos
en lo que hacemos.

Nos basamos en el contacto
personal.

LOS VALORES

Otro elemento fundamental de la visión del futuro son los valores de la empresa: y de las personas que trabajan (o trabajarán) en ella.

Los valores se dejan ver en posicionamientos y conductas.
Forman la base de la colaboración y de la convivencia diaria.

Para nosotros, los valores son importantes. Por ello juegan un papel significativo también en la visión del futuro.

Sostenibilidad

Aptitud para el futuro

Perspectivas

Valentía

Eficacia

Eficiencia

Pasión

Orientación al servicio

Competencia

Orientación al cliente

Calidad

Igualdad

Justicia

Apertura

Confianza

Sinceridad

Transparencia

Consecuentes

Compromiso

Disciplina

Arraigo

Proximidad

Pertenencia/Familia

Pensamiento de equipo



EL CARÁCTER

¿Cómo queremos que sea percibida EUROPART en el futuro?

Si uno se figura la empresa como una persona: ¿Qué tipo de «persona» es? ¿Qué la caracteriza? ¿Qué experiencia tengo cuando trabajo con ella? ¿Qué me espera si estoy a su lado? Esto describe el carácter. Esto está unido de manera inseparable a lo que es EUROPART y lo que desea ser. Y cómo desea actuar la empresa. En este sentido, es al mismo tiempo promesa y requisito: y una parte de la visión del futuro por la que luchar.

feliz

impresionante

con estilo

familiar

apasionada

sin fronteras

fiable

orientada al futuro

EURO
PART 

EL PASADO MAÑANA



«Begin with the end in mind»

Esto significa que, para cada camino, describir el destino reviste una importancia fundamental. Y este destino debe describirse de manera que todos puedan imaginarse el futuro anhelado de la manera más concreta, emotiva y gráfica posible. En este sentido, una visión del futuro no es la descripción de la misión, ni la visión, ni la estrategia ni un plan de marketing. Es la base de todo esto.

NUESTRA VISIÓN DEL FUTURO

Estamos a
25 de noviembre
de 2026

Un día de noviembre atípico: el sol brilla sobre Hagen y hay tráfico en las carreteras. Por ellas van numerosos camiones que entregan mercancías para nuestras necesidades diarias. Ha cambiado mucho en los últimos años: pero los camiones siguen circulando. Entretanto, prácticamente todo camión lleva un faldón trasero de EUROPART y numerosos vehículos llevan incluso una lona de EUROPART con la nueva publicidad de «Premium Parts». ¡Tiene un aspecto estupendo! Aún mejor: detrás de cada lona publicitaria hay un cliente muy satisfecho. Es algo en lo que trabajamos intensamente desde hace mucho tiempo. La pasión y el entusiasmo los nota nuestra clientela; así ha crecido muchísimo la satisfacción del cliente evaluada en los últimos años. ¡Un impresionante logro en equipo!

Sí, en nuestra empresa todo presenta un movimiento positivo. Incluso la planificación presupuestaria: el presupuesto para 2027 fue aprobado la última semana. Se trata de una pura formalidad. Todo va sobre ruedas. EUROPART va bien.

A propósito de «ir sobre ruedas»: Los primeros empleados llegan al recinto empresarial y pasan por delante de los nuevos coches de la empresa. En lo que respecta a movilidad, EUROPART confía plenamente en tecnologías de propulsión alternativas, no solo en el suministro de recambios en el *aftermarket*, sino también en el parque móvil de la propia empresa.

La vertiginosa evolución técnica de los últimos años, así como la digitalización en la construcción de vehículos, los motores alternativos y los temas sociales como la reducción del CO₂ y el aislamiento acústico calaron hace mucho tiempo en el grupo EUROPART, en los distintos países y en la central. A este respecto, hemos dominado perfectamente las transformaciones en el negocio del mantenimiento y el servicio: ¡nadie nos supera!

Los «creadores del futuro» de EUROPART

En la central y en nuestras delegaciones se palpa un ambiente de trabajo muy agradable: y es que todos persiguen el mismo objetivo y saben exactamente qué impulsa a EUROPART. El camino al trabajo ya llena de orgullo y satisfacción a muchos trabajadores, puesto que saben perfectamente qué contribución están realizando cada uno de ellos y el equipo para que EUROPART haga tan bien su trabajo: *Mantenemos la economía sobre ruedas.*

La gran identificación se deja ver, entre otros, en la ropa de nuestro equipo: cada conductor de reparto y cada empleado llevan gustosos las prendas EUROPART, atractivas y de gran calidad. Uniendo nuestras fuerzas, en los últimos años hemos logrado que en nuestra empresa el logo de EUROPART no lo lleven solo en el pecho, sino también en el corazón.

Son las nueve menos poco. De camino al pleno, una trabajadora le dice a un nuevo compañero:

«Lo que de verdad me gusta: Trabajamos con más conciencia que antes, asumimos responsabilidades, tomamos decisiones, somos parte de un equipo. Con la armonización de los procesos y la introducción del nuevo sistema ERP, las cosas que hacemos son transparentes y entendibles por todos. Eso me parece muy potente: ha mejorado muchas cosas. Esto muy contenta de poder trabajar en EUROPART.»

Unos minutos después, los trabajadores de la central se reúnen en el pleno para participar junto con la directiva en la videoconferencia trimestral de todos los empleados de EUROPART. La colaboración ha mejorado de manera creciente: los departamentos centrales, los países y las delegaciones trabajan hombro con hombro. La sala se llena de aplausos, y es que se presentan los diez mejores ejemplos de conducta orientada al cliente de los tres últimos meses y son premiados por la dirección. El día adicional de vacaciones seguramente les venga bien a algún que otro trabajador al acabar el año. Para terminar el evento, presentado con un tono fresco, se lee el siguiente agradecimiento de un importante cliente:

«Los trabajadores de EUROPART, con su «mentalidad de creadores», han contribuido a que la eficiencia de nuestra flota pudiera crecer muy por encima del objetivo previsto.

Esto, y la calidad y la conducta del servicio técnico, nos ha convencido plenamente. Por ello nos satisface poderles comunicar que EUROPART ha sido elegido como mayorista exclusivo para nuestros recambios a partir de ahora. ¡Muchas gracias por el buen trabajo y que continúe la colaboración!»

Aplausos, buen ambiente, felicitaciones: celebramos nuestros éxitos juntos. Esto forma parte de nuestra cultura empresarial, que ha sido desarrollada de manera progresiva y ya llega y se vive en cada rincón. Los directivos ejemplifican esta conducta en todos los ámbitos. Siguiendo el lema «La valentía es buena: el comportamiento genera confianza». Así se rompieron todos los patrones de conducta. Se desean y se ven bien nuevas soluciones y formas de pensar frescas. Cada individuo es consciente de lo importante que resultan su trabajo y su intervención porque solo somos imbatibles cuando jugamos en equipo.

¡Nos encanta lo que hacemos: y nuestros clientes nos quieren por ello!

La *orientación al cliente* se ha mantenido como una auténtica fortaleza nuestra: ¡y la hemos ampliado! La descomposición de los distintos procesos empresariales en la cadena de valor añadido de los clientes ha transformado radicalmente la orientación de EUROPART.

Gracias a ella, hemos podido poner en un lugar realmente central a los clientes en todas las áreas de la empresa. Un grupo de empleados está sentado en el nuevo *lounge* multimedia y está evaluando las medidas del pasado que presenta un compañero en su turno:

■ «En el caso de los clientes con pérdidas respecto del año pasado, utilizamos el sistema CRM y la última encuesta de satisfacción del cliente para encontrar los motivos de la pérdida de facturación.

■ Tenemos excelentes éxitos con la invitación de nuestro 'TOP 3' de proveedores y clientes: lo hacemos ya desde hace un año y así ha surgido una especie de 'Think-Tank' en el que se debate con libertad y sin orden del día lo que podríamos mejorar a lo largo de la cadena de generación de valor.

■ Desde que hemos centralizado buena parte de la venta telefónica, podemos contactar mucho mejor a los clientes.

■ Esta semana hemos implementado la interfaz totalmente automatizada n.º 300 en nuestro sistema ERP de clientes. El procesamiento manual de pedidos, tanto por nuestra parte como la de nuestros clientes, pertenece al pasado. Gracias a la transferencia transparente de datos se intercambian todos los datos de los artículos y las condiciones. Esto supone una disponibilidad inmediata, una seguridad de datos al 100% y ninguna intervención manual en el procesamiento de pedidos o la verificación de las facturas.

■ Lo que se está planteando actualmente: queremos introducir en una herramienta KI consultas técnicas de los clientes y su solución, de manera que las problemáticas repetitivas puedan resolverse de manera automatizada. Nos encontramos actualmente en una prometedora fase de pruebas.»

Muestras de gran aceptación y reconocimiento. Consulta de un empleado en prácticas: «¿En tu opinión, en qué se basa el éxito? ¿Qué resulta decisivo?» El compañero reflexiona brevemente y responde:

«Gracias a la vinculación emocional de las compañeras y los compañeros con este tema, hemos logrado que la orientación al cliente no sean palabras huecas, sino una práctica interiorizada y seguida. En este contexto, nuestra estrategia de marca y la proximidad al cliente garantizan el éxito. Viviendo realmente la cercanía al cliente y la pasión en el día a día, hemos abierto la puerta para llevar las relaciones con los clientes a un nuevo nivel. Esto hace que EUROPART sea tan única y, desde el punto de vista del cliente, auténtica e inconfundible.»

El trabajo sigue animado e intenso: la orientación al cliente es otro tema siempre abierto a mejoras.



Exitosa y atractiva

Llega el mediodía. En todos los centros de EUROPART se cumple la promesa de buena comida: la nueva alimentación es sana y sabe bien. Tras la comida, existe la posibilidad de hacer juntos 30 minutos de deporte, y es que: «¡Si no te mueves, te oxidas!»

EUROPART promueve y exige el deporte en la empresa para fomentar la salud: nuestro FC EUROPART y el encuentro para ir a correr son solamente dos ejemplos. Durante el fin de semana, nuestro CEO, con muchos otros de las delegaciones, de Werl y de la central, participan en la carrera Tough Mudder. ¡Será muy divertido y habrá un montón de buenas fotos!

De repente, dos jóvenes giran corriendo por la esquina: se dan prisa para llegar al programa de formación de aprendices en el que participan también aprendices

de otros países. Como invitado del día, nuestro CEO participará hoy en la ponencia; siempre le gusta escuchar a los jóvenes y pensar qué sugerencias pueden implementarse en la acción («Doing») diaria. Hoy se debaten los canales en redes sociales. Desde que nos apoyan las nuevas generaciones, nos hemos convertido en un empleador joven, digital, innovador y sexy. Y estamos orgullosos de haberlo logrado con credibilidad.

EUROPART ha cuidado su perfil y sus contornos: esto es, exactamente las cosas que nos hacen únicos en el mercado. Esto se ve reflejado en los candidatos: Nuestros procedimientos son honestos, eficaces y están marcados por una fuerte cooperación interdepartamental.

Todos perciben este ambiente de trabajo, la cohesión entre compañeros y el aprecio mutuo en el día a día. Todos se sienten bien porque se pone el énfasis en una remuneración adecuada a su trabajo y al mercado y en las oportunidades de

desarrollo y de carrera. Esta mezcla de recompensas basadas en el tiempo libre, las medidas de formación continua y el dinero se adapta a la época y cubre las necesidades de cada persona. Por tanto, no es de extrañar que los expertos de la industria y la distribución nos confiesen que también quieren formar parte de al familia EUROPART. Lleva tiempo diciéndose que trabajamos duro pero nunca nos falta diversión. EUROPART ha trabajado en sus fortalezas y sus decisiones se han vuelto más audaces.

Aquí solo trabajan compañeras y compañeros que dan la talla, auténticos, honestos, valientes y abiertos al mundo. Esta conducta es percibida también por nuestros clientes, proveedores y compañeros. Somos una peña molona.

Con nuestra marca propia en trayectoria ascendente

Hoy parece que el barullo no se va a terminar nunca. Por la puerta de entrada entra un equipo de cámara que quiere poner en escena nuestra marca propia. Entretanto, la marca propia EUROPART se ha establecido como la alternativa equivalente a OE en el mercado. Los tiempos en los que los clientes se sentían inseguros en lo que respectaba a la calidad y la seguridad son historia gracias al desarrollo continuo consecuente y a la pertinente labor de comunicación. Hoy, el cliente se decide por nuestra marca propia exclusivamente por sus preferencias personales.

Estamos orgullosísimos de este desarrollo de nuestra marca propia EUROPART y los seminarios y eventos asociados a la misma, que se difunden por todos los canales multimedia con actividades publicitarias especiales. Hay muchos motivos para la celebración, puesto que las cosas van muy bien. Sobre todo, EUROPART ha ganado mucha visibilidad. El grado de conocimiento de nuestra marca ha crecido vertiginosamente en los últimos años. Dado que somos la primera elección a la hora de comprar repuestos en toda Europa, esto no debe sorprendernos. Y es que hemos definido nuevos surtidos y servicios pioneros.

Para nuestra web, estamos adelantando la próxima entrega de la serie de técnicos de taller «Pasión en las venas» de Europart, que se emitirá en DMAX. En el capítulo con el título «Si no, mañana estaría vacía la nevera», se trata la distribución de alimentos al por mayor y cómo reparan con nuestras piezas los vehículos de reparto bajo una gran presión. Un motivo patente más de que hacemos que la economía vaya sobre ruedas.

La tarde llega a su fin. Los pasillos van cobrando tranquilidad lentamente. En una de las salas de reunión sigue encendida la luz. El círculo internacional «CRECIMIENTO» se reúne en ella. Hoy se debate sobre cómo cerrar los últimos «White Spots» en Europa. El procedimiento estandarizado, bien conocido por todos los asistentes, contribuye a tomar decisiones muy rápidamente. En este sentido, hemos ampliado nuestras fortalezas: jerarquías, decisiones rápidas, competencia técnica de los trabajadores y algunas cosas más.

Así, las ventajas de una empresa internacional se aplican de manera consecuente en todos los países. La colaboración divierte a todos.

Como segundo punto del orden del día, se encuentra el tema de la «Digitalización». El sistema EUROPART de talleres online (EWOS), que adapta automáticamente los precios ofrecidos para que se pierdan pocos pedidos y se logre el mayor precio de venta posible, funciona fantásticamente bien.

EWOS ya está disponible como tienda electrónica para cada participante del mercado. Esta decisión valió su peso en oro, puesto que así aumentó significativamente el grado de conocimiento de la marca EUROPART y nos hemos convertido en una plataforma de mercado abierto.

De manera complementaria, nuestros proveedores también se han vinculado con sistemas de datos, con lo que el surtido completo de los proveedores principales se reproduce automáticamente en nuestro sistema ERP. Gracias al cálculo dinámico de precios, asistido por el sistema, nuestros clientes pueden fiarse al 100 % de sus condiciones. No hace falta perder tiempo, esfuerzo y recursos en comparar precios.

La estrategia de digitalización de EUROPART trae sus frutos y da gusto.

Gracias a ella, muchas cosas se han vuelto más fácil y se ha reducido fuertemente el esfuerzo manual. En muchas áreas el funcionamiento es totalmente automático. Hemos alcanzado la siguiente etapa evolutiva no solo en tecnología, sino también en comunicación y servicio. Todos los departamentos centrales se consideran como importantes prestadores de servicios y dan apoyo a nuestras compañeras y compañeros en las delegaciones de toda Europa.

El resultado: ¡nuestra disponibilidad es imbatible!

Jugamos en la Champions

Se ha hecho de noche. Terminan las últimas reuniones de equipos del día. Ha quedado patente la ventaja de trabajar la cultura de las entrevistas. Se ha convertido en norma que intercambiamos impresiones sobre los temas del día, y que nos controlemos y ayudemos en la consecución de nuestros objetivos personales: siempre con la vista puesta en el futuro. Las últimas compañeras y compañeros se toman algo en nuestra barra al salir del trabajo. «We are EUROPART», según se puede leer en el rótulo instalado encima de la barra. El sentimiento de pertenencia es más perceptible que nunca: el orgullo de forma parte de esta familia es evidente en el personal. Los trabajadores de EUROPART regresan cada día a casa con la sensación de haber hecho felices a los clientes con su trabajo y haber prestado un gran servicio a la economía y al bienestar social.

Hemos llegado a la Champions con EUROPART y temen nuestra capacidad de marcar goles. EUROPART ha logrado presentarse con un equipo unido.



Hemos convertido a los clientes en auténticos fans. EUROPART ha conquistado a sus fans con entrega, emoción y calidad. A nuestros fans les encanta este juego auténtico y apasionante. Y los trabajadores se han convertido estos años en un fenómeno de masas. Así queremos trabajar y marcar el rumbo: para nuestros clientes y para la sociedad.

Sin nosotros algo falta en el mundo, y es que:

**«¡MANTENEMOS
LA ECONOMÍA
SOBRE RUEDAS!»**



TELEFÓNICA CENTRALIZADA



NUESTRA DISPONIBILIDAD ES IMBATIBLE



INTERFACES TOTALMENTE AUTOMATIZADAS AL CLIENTE

EUROPART EN EL CORAZÓN



PASIÓN



THINK TANK
CON EL TOP 3 DE PROVEEDORES
PROGRAMA DE FORMACIÓN DE APRENDICES



MEJORAR LA CADENA DE GENERACIÓN DE VALOR



PALMAS



APLAUSOS BUEN AMBIENTE



1. ELECCIÓN

MANTENEMOS LA ECONOMÍA SOBRE RUEDAS



MEJOR PRESTADOR DE SERVICIOS A FLOTAS

ENCUENTRO PARA CORRER



CHAMPIONSLEAGUE

DEPORTE EN LA EMPRESA



VIDEOCONFERENCIAS



LOS CLIENTES SON FANS

MENTALIDAD DE CREADORES





EL MAÑANA

¿Qué es lo importante ahora? ¿Y con qué puede empezar usted mañana?

Tras la descripción del pasado mañana en la visión del futuro, mañana volveremos al trabajo.

¿Qué hacer para que la visión del futuro se haga realidad?

Disfrute de su visión del futuro y embárguese en ella:

EUROPART se diferencia de muchas otras empresas: ahora también por la elaboración de una visión concreta del futuro. Con ella, todas las trabajadoras y los trabajadores tienen una imagen conjunta del futuro de la empresa: de hacia dónde ir. ¡Puede sentir orgullo! Y cuanto más se embarque en esta visión, antes la vivirá en el mundo real.

En lo que se refiere a la visión del futuro: Interpretelo, visualícelo. Lo mejor es hacerlo regularmente, en las entrevistas de equipo, pero también en solitario. Imagínese qué sensación producirá cuando se haga realidad.

Céntrese con la ayuda de la visión del futuro. En todo aquello que le ocupe y que haya que hacer, puede orientarse con la visión del futuro: ¿contribuye esto a alcanzar los objetivos de EUROPART?

La visión del futuro ofrece puntos de referencia para los siguientes pasos concretos. ¿Si hay que alcanzar todo esto en 2026, con qué puede empezar usted ahora? Esto no significa que haya que empezar con todo a la vez, pero tampoco que haya que quedarse de brazos cruzados.

En resumen: usted puede decidir su futuro. ¡No hay ningún motivo por el que no vaya a alcanzarlo! Lo tiene al alcance de la mano.

**¡Persista!
Alcanzará el objetivo.**



«¡MANTENEMOS
LA ECONOMÍA
SOBRE RUEDAS!»

EUROPART

EUROPART Holding GmbH

Martinstraße 13

58135 Hagen-Haspe