

World[®] Shopper

A Customer Centric Project

**Empowering
Creativity
in Car Business**

AN ONGOING CASE

World[®] Shopper

A Customer Centric Project

O objetivo deste documento é **desafiá-lo a juntar-se** ao maior laboratório de criatividade do setor automóvel.

Esperamos por você...

Jotoliveira.

BRAND PARTNER
Shiftthinkers[®]



World Shopper Concept

Pág. 4

- Objetivos
- Fatores diferenciadores
- Para quem
- Como recolhe informação
- Como difunde resultados

World Shopper Conference Lisboa 2011

Pág. 9

- Participantes
- Feedback
- Desafio às novas gerações de profissionais
- Patrocínio
- O Futuro

World Shopper Conference São Paulo 2011

Pág. 14

- Porquê o Brasil
- Porquê participar
- Porquê patrocinar
- Temas
- Oradores



World Shopper Concept

OBJETIVOS

Promover eficaz e transversalmente uma atitude Customer Centric na indústria automóvel, visando o aumento de vendas e rentabilidade, assegurando a sustentabilidade do negócio, mesmo em mercados muito competitivos.

FATORES DIFERENCIADORES

Origem - Parte da visão do Cliente.

Transversalidade - Dirige-se à indústria como um todo. Foca-se em resultados e evita perder-se em razões.

Impacto - Incomoda, mas não se esquece.

Ongoing - Constante atualização do World Shopper Program.

PARA QUEM

Todos os profissionais do setor automóvel que partilham uma atitude positiva, construtiva e visionária. Do CEO do OEM ao Vendedor do Concessionário, porque o resultado final perante o Cliente depende da performance de toda esta cadeia.



World Shopper Concept

COMO RECOLHE INFORMAÇÃO

World Shopper Program

Estudo mundial sobre a experiência de Cliente no setor automóvel. Desde o início de 2009, foram analisadas 23 marcas, em nove países, do Reino Unido ao Brasil. Monitorização da evolução do mercado automóvel e de todas as inovações que contribuem para tornar esta indústria mais Customer Centric. Cada experiência, ideia ou visão é partilhada e discutida em 50 grupos do LinkedIn do setor automóvel (131.806 membros), gerando uma potente ferramenta para prever tendências e antecipar soluções.

WS'09 / WS'10 / WS'11

06-02-09 - World Shopper® **London** - Mini, Volvo.

04-03-09 - World Shopper® **Geneva** - Smart.

04-04-09 - World Shopper® **Düsseldorf** - Mercedes-Benz.

15-06-09 - World Shopper® **Singapore** - Audi, Kia, Mitsubishi.

15-11-09 - World Shopper® **Shanghai** - Mercedes-Benz, Porsche.

16-01-10 - World Shopper® **Brussels** - Seat, BMW.

23-06-10 - World Shopper® **Bilbao** - Nissan, Dacia.

01-10-10 - World Shopper® **Paris** - Renault.

04-01-11 - World Shopper® **São Paulo** - Chevrolet, Mitsubishi, Citroen.

20-05-11 - World Shopper® **Barcelona** - Ford, Mazda, Volkswagen, Peugeot, Mini, Lancia.



World Shopper Concept

COMO DIFUNDE RESULTADOS

World Shopper Conference (WSC)

Evento out-of-the-box que sintetiza as experiências, ideias e soluções da equipa de investigadores e colaboradores no projeto. Um verdadeiro laboratório de criatividade para todos os profissionais do setor automobilístico.

Follow-up

Envio de material de formação aos participantes nas WSC, na sequência de cada evento.

Fóruns

Atividade quotidiana em fóruns profissionais online e participações em congressos e reuniões, nacionais e internacionais.





World Shopper Concept

QUEM SOMOS

A Jotoliveira e a Shift Thinkers estabeleceram uma parceria que agrega em uma só equipe um profundo conhecimento do setor automóvel e todo o know-how em termos de gestão e consultoria de Marca. O resultado desta parceria é a criação do maior laboratório de criatividade do setor que questiona constantemente a forma de abordar o negócio e a experiência do cliente do setor automóvel.

Sobre:

Jotoliveira

Experiência referencial em analisar múltiplas áreas de interação entre o Cliente final e a indústria automóvel. Desde 1993, a Jotoliveira é líder em Mystery Shopping Automóvel, sendo atualmente o único membro da Mystery Shopping Providers Association simultaneamente especializado nesta metodologia de análise e nesta indústria. Colaboração com praticamente todas as marcas de automóveis e grupos de concessionários nacionais. A mais extensa gama de serviços de Mystery Shopping Automóvel (www.jotoliveira.com).

Shift Thinkers

Especialista em gestão e construção de marcas, altamente focada e dedicada à criação de experiências de Marca únicas, capazes de gerar relações duradouras com os seus targets, e orientadas sempre para a estratégia de negócio dos seus clientes. O âmbito de atuação da Shift Thinkers estende-se geograficamente à Europa e Angola e a sua oferta divide-se em quatro áreas: Cultural Insight, Consumer Insight, Brand & Market Strategy e Training (www.shiftthinkers.com).

A Shift Thinkers é brand-partner da Jotoliveira no World Shopper Concept. O seu know-how, a sua experiência e a sua atitude inconformista fazem parte integrante do DNA do World Shopper Concept.



World Shopper Concept

STATS & FIGURES

305

Número de participantes nas duas edições da World Shopper Conference, organizadas até este momento. De 2010 para 2011, o número de participantes mais do que duplicou (258%).

1740

Número de membros do LinkedIn que seguem a atividade do fundador do World Shopper Concept, Ricardo Oliveira, neste fórum profissional.

511

Número de discussões relacionadas com o tema World Shopper Concept, lançadas desde 2009 no LinkedIn.

164

Membros ativos do grupo "World Shopper Conference" no LinkedIn.





World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

RESUMO DO EVENTO

A primeira edição da WSC realizou-se em Lisboa, Portugal, a 23 de Abril de 2009. Reuniu mais de uma centena de profissionais de 20 marcas de automóveis e mostrou o impacto no Cliente de uma atuação orientada por volumes e preço. Em 2011 juntamos mais de 200 profissionais do setor automóvel, contamos com 5 oradores de Portugal e Espanha e tivemos uma longa e animada sessão de debate.

Apresentamos dois novos modelos de negócio no âmbito do setor automóvel, tendo um deles, a plataforma eletrónica de negociação Netcar Exchange, gerando imensa curiosidade e polémica. Seguidamente abordamos o tema “quente” das relações entre OEMs e retalho, analisando a revolucionária lei espanhola que previa a possibilidade dos Concessionários poderem devolver aos OEMs o stock de veículos não vendidos.

Posteriormente centramos a discussão na necessidade do setor automóvel apostar na criatividade para gerar diferenciação, principalmente ao nível dos Concessionários que comercializam veículos da mesma marca. Mostramos como será possível travar a guerra de preços que está a condicionar a sustentabilidade do sistema. Apresentamos exemplos de como outras indústrias resolveram este problema com soluções criativas e regressamos ao setor automóvel para apresentar mais de 40 ideias para OEMs e Retalho se tornarem mais Customer-Centric.

Na sessão de interação com os participantes, convidamos o Nuno Gomes, o melhor vendedor imobiliário da Europa (Remax), para subir ao palco. A atitude empreendedora do Nuno mostrou de forma positiva como se pode olhar para o mercado como oportunidade e não como uma ameaça, contagiando toda a audiência.



World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

QUEM PARTICIPOU

OEM's e importadores:

ALFA ROMEO, AUDI, BMW, CHEVROLET, CITROEN, FIAT, FORD, HYUNDAI, ISUZU, KIA, LANCIA, LEXUS, MAZDA, MERCEDES-BENZ, MINI, MITSUBISHI, NISSAN, OPEL, PEUGEOT, SAAB, SEAT, SKODA, SMART, SUBARU, SUZUKI, TOYOTA, VOLKSWAGEN.

Concessionários e outras empresas/entidades que atuam no setor automóvel:

ACAP, ACOM, APOCOP, AUCOVIL, AUTOROLA, BOMCAR, CAETANO RETAIL, CONFAUTO, ENTREPOSTO CRP, GARAGEM JUSTINO, IMOTORS, JOSÉ RODRIGUES MIRCO, LOCARENT, LUFTHAFEN, M. COUTINHO MOTORS, MAIVEX, MAXAUTO, M. COUTINHO, MERCAPLUS, MERCAUTO, MILLENNIUM BCP, MOTORTEJO, MSX INTERNATIONAL, MULTIAUTO GALILEI, NEVES & BANDEIRA, PEDRO LAMY, PORTAL SAPO, REPTUS, S. CONRADO, SANTOGAL, SANTOGAL L., SEMASA, SG ALD AUTOMOTIVE, SGA, SOCARVIL, SODICENTRO, STA, VITOR GUIMARÃES & FILHOS.





World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

FEEDBACK



“A World Shopper Conference foi uma experiência muito interessante e quero dar os parabéns pela organização.”

Helder B. Pedro - Secretário-Geral, ACAP

“Gostaria de dar os Parabéns pela iniciativa! Face ao ano passado (que foi excelente!), conseguiram superar as minhas expectativas”.

João Rodrigo Monteiro - Sales Training, Toyota

“Muitos parabéns pela organização do magnífico evento. Apresentações frescas e desempoeiradas para pôr toda a gente a pensar. Muito bom!”

Miguel Vassalo - Country Manager, Autorola

“Para mim uma grande experiência a participação no WSC 2011! Formato adequado e que possibilita colocar em causa um conjunto de conceitos adquiridos que provavelmente já não fazem sentido para um mercado tão exigente e que evolui com uma velocidade tremenda....”

Pedro Ferreira Dias - Partnerships Manager at Société Generale Group

“Acho que o que debatemos no World Shopper Conference faz todo o sentido. Continuem... Bom trabalho! Parabéns!”

Emanuel Mesquita - Sales Zone Manager, Ford



World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

FEEDBACK



"Parabéns pela organização da WSC deste ano. Tenho de admitir que esperava algo diferente, mas se entender as apresentações do ponto de vista de "abrir a mente" para diferentes alternativas de fazer negócio no futuro, creio que o objectivo foi alcançado. (...) Os apresentadores foram todos muito bons e por isso, uma vez mais, Parabéns!"

Luís Lobo - After Sales Director, Citroen

"Gostei muito da conferência e fiquei mesmo impressionado!"

Hugo Jorge - Journalist, AP Comunicação

"Penso que devem continuar a organizar este meeting anual trazendo sempre ideias novas e quanto mais "loucas" melhor para a discussão."

João Seabra - Managing Director, Kia

"Parabéns pela conferência, este tipo de iniciativas é fundamental para se sair "da caixa" e pôr o mercado automóvel no seu todo a pensar. É um processo lento, mas eu acho que pela situação do mercado actual, não há dúvidas que a diferenciação e a criatividade são as únicas formas de vencermos."

Rita Dória - Network Development Manager, Toyota



World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

DESAFIO ÀS NOVAS GERAÇÕES DE PROFISSIONAIS

No âmbito da World Shopper® Conference 2011 foi lançado um desafio a alunos de algumas universidades portuguesas e espanholas, cuja ideia passava por idealizarem um stand ideal - podia passar por tudo, desde o atendimento, exposição de carros, tipo de carros, tipo de empregados, ambiente, tipo de artigos à venda, até criar um conceito completamente novo de loja de automóveis. O concurso **“construa o stand do futuro”** foi divulgado nas universidades, numa página própria no Facebook e no site da Jotoliveira.

A participação foi muito para além do previsto e os três projetos premiados continham ideias imaginativas e muito pertinentes.





World Shopper Conference Lisboa 2011

Museu Oriente, 6 de Maio 2011

PATROCÍNIO

A equipe World Shopper selecionou patrocínios cuja essência estivesse de acordo com a natureza da World Shopper® Conference 2011. O conceito Sagres Chocolate PT está perfeitamente alinhado com esta premissa. Sagres Chocolate reinventa o consumo da cerveja como aperitivo ou digestivo, uma ideia ousada e inovadora que encaixou na perfeição no conceito do evento.



FUTURO

Em Novembro de 2011 será realizada a primeira edição da WSC São Paulo. Anualmente serão realizados um evento na Europa e um na América Latina. Futuramente serão lançados mais eventos anuais em outras regiões.



World Shopper Conference São Paulo 2011

PORQUÊ O BRASIL

Apesar do forte crescimento do mercado automóvel brasileiro, está claro que o estigma da focalização no preço já se faz sentir. Se nada for feito, o setor acabará como o europeu, em uma guerra infundável de preços que esvaziará as margens de comercialização, tanto nas Vendas como no Pós-Venda. Os operadores do mercado brasileiro - OEMs e Cocessionários - têm hoje tempo e dinheiro para evitarem a via da insustentabilidade.

**World
Shopper
Conference**
NOVEMBER
'2011 Sao Paulo

Empowering Creativity
in Car Business

PORQUÊ PARTICIPAR

Antecipe tendências e seja o primeiro a ganhar. Veja os erros que a indústria automóvel cometeu na Europa e comece já a adotar uma atitude mais Customer Centric. Hoje venderá mais e melhor, amanhã terá um negócio mais sustentável e mais resistente face a eventuais quebras na procura.

PORQUÊ PATROCINAR

Porque é um evento que facilmente conquista visibilidade na indústria automóvel.
Porque é um conceito que responde a uma necessidade atual e inquestionável da indústria automóvel. Porque é um evento transversal, com eco numa vastíssima franja de profissionais.
Porque é um evento aplicável a qualquer mercado. Porque é um evento que fomenta o recurso a todas as outras ferramentas que também contribuem para tornar a indústria automóvel mais Customer Centric. Porque é um projeto de futuro.



World Shopper Conference São Paulo 2011

TEMAS

Os erros que a indústria automóvel cometeu na Europa e que estão a levar à progressiva falência do sistema tradicional de comercialização.

Novos modelos de negócio que poderão surgir no mercado automóvel devido à focalização em volumes e preço. Oportunidades e ameaças.

Evolução das relações entre OEMs e Concessionários. Apresentação do precedente espanhol em que os Concessionários foram inicialmente autorizados a devolver aos OEMs o stock não vendido.

Como é que outras indústrias venceram graças à focalização no Cliente.

Ideias concretas para OEMs e Concessionários aumentarem volumes de vendas sem esmagar margens de comercialização.



World Shopper Conference São Paulo 2011

ORADORES



Nuno Poço - CEO da Netcar Exchange. Empreendedor decidido e bem preparado, fundou um extraordinário, revolucionário e Customer Centric negócio de automóveis.
Linked in <http://pt.linkedin.com/pub/nuno-po%C3%A7o/14/b70/850>



Iñigo Trasmonte - Responsável de desenvolvimento de rede na Subaru Espanha. Defende ideias inovadoras, inconformistas mas realistas, sobre novos modelos de negócio do setor automóvel.
Linked in <http://es.linkedin.com/in/inigotrasmonte>



David Castro - Consultor com vastíssima experiência internacional no setor automóvel. Entre outros, já ocupou o cargo de responsável mundial do desenvolvimento de rede na SEAT.
Linked in <http://es.linkedin.com/in/davidcastromiranda>



Sandra Pombo - Brilhante e experiente estrategista internacional de branding e comunicação. Brand and Cultural Insight Director da Shift Thinkers.
Linked in <http://pt.linkedin.com/pub/sandra-pombo/1/8b3/500>



Ricardo Oliveira - Especialista mundial em Cliente Mistério Automóvel, fundador do conceito World Shopper e CEO da Jotoliveira.
Linked in <http://pt.linkedin.com/in/jotoliveira>

World Shopper®



Jotoliveira.

BRAND PARTNER
shiftthinkers®

Jotoliveira.
Global Automotive Mystery Shopping Specialist

Apoio Institucional **ACAP**

Para mais informações:
www.jotoliveira.pt
wsc2011@jotoliveira.pt
+351 917 232 770

Skype:
world.shopper

Linkedin:
World Shopper Conference Group

“If you can't solve a problem,
it's because you're playing
by the rules”

(in It's not how good you are, it's how good you want to be, Paul Arden, 2003)

**World[®]
Shopper**

Reinventing car buying experience.

BRAND PARTNER

shiftthinkers.com

© 2011 Jotoliveira, Lda. All rights reserved www.jotoliveira.pt