

**Discovery
Sessie
Samenvatting**

Hypopo

Brand positionering is het fundament waarop een merk staat en kan groeien. Het biedt duidelijkheid en richting.

Hyppo

Brand Positioning

Een samenvatting van de Discovery Sessie die plaats heeft gevonden voor Hyppo.

- 1 WIE IS HYPPPO?
- 2 KERNWAARDEN
- 3 MARKT & CONCURENTEN
- 4 POSITIONERINGSSTATEMENT
- 5 PERSONA'S
- 6 POSITIE SPIEGELING
- 7 MERKARCHETYPEN
- 8 EXTRA'S / IDEEËN

06 / 2021 DISCOVERY SESSION SUMMARY

Wie is Hyppo?

Hyppo is een detacheringsbureau dat zich onderscheidt door naar de mens in zijn geheel te kijken in plaats van alleen naar een cv.

EEN CV IS NIET ONBELANGRIJK, MAAR DE JUISTE PERSOONLIJKHEID IS MINSTENS ZO RELEVANT. DIE BEPAALT NAMELIJK OF EEN KANDIDAAT OP LANGE TERMIJN EEN MATCH IS MET DE JOB EN DE WERKGEVER.

FILOSOFIE VAN HUIDIGE DETACHERING BUREAUS

De detacheringsector kent vele bedrijven die we kunnen typeren als 'schuivers'. Zij kijken welke vacatures gevuld moeten worden, spitten door hun cv's en schuiven de eerste de beste match naar voren om maar zo snel mogelijk de positie te vullen. Hierdoor kunnen zij snel verdienen aan de gevulde vacature. Het probleem met deze aanpak is dat dit een short-term approach is. Ja, de positie is gevuld, maar voor hoe lang?

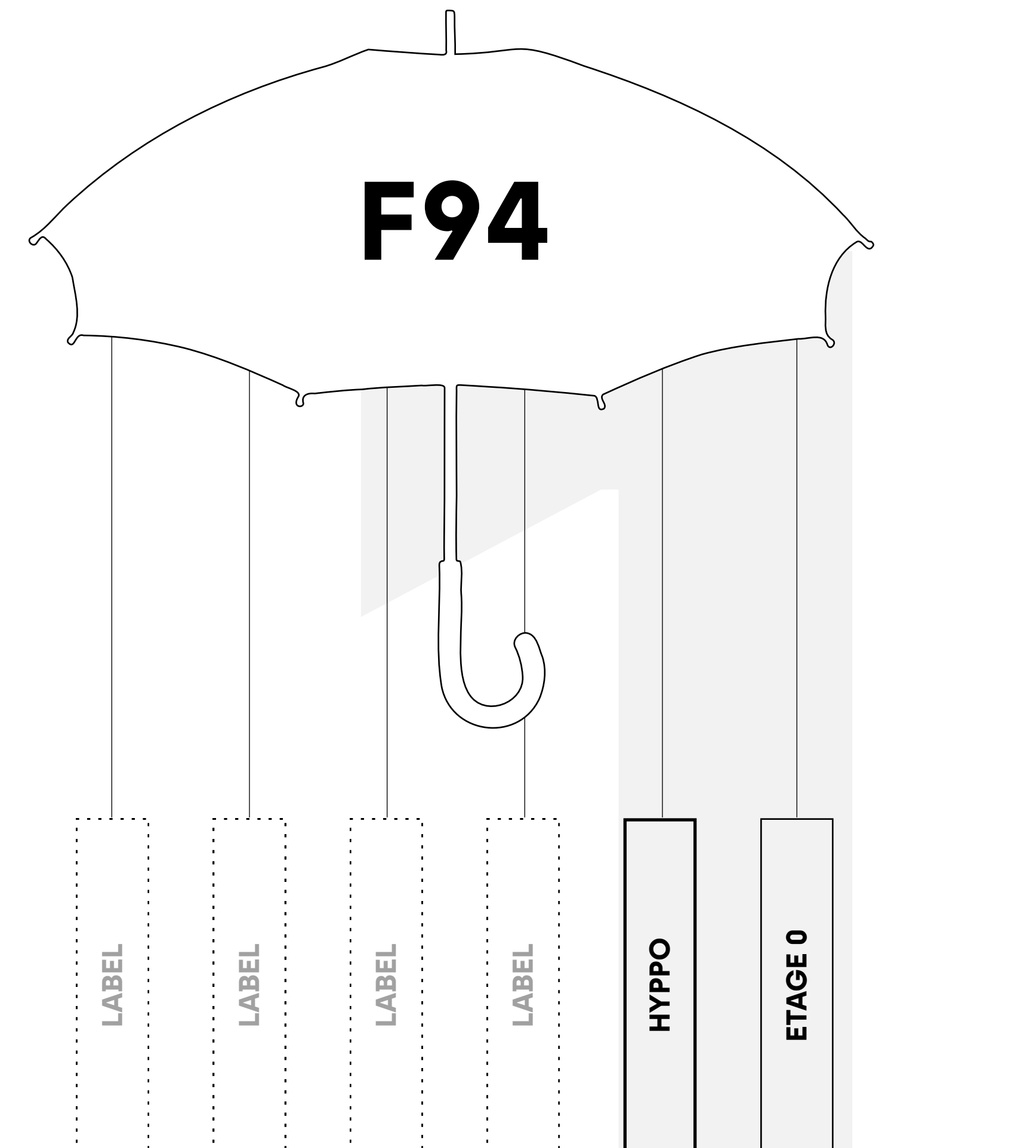
FILOSOFIE VAN HYPPO (EN ALLE ANDERE LABELS VAN F94)

Wat Hyppo differentieert is dat zij de uitdaging van een open vacature anders aanvliegen. Zij kijken niet alleen naar de cv van een kandidaat maar naar de persoon in zijn geheel. Iemand kan een fantastisch cv hebben, maar toch geen goede kandidaat zijn. Belangrijker is de match van de kandidaat. Hyppo kijkt verder: wordt deze kandidaat blij van deze job? Past de functie bij zijn ambitie? Met dit holistisch perspectief is de kans vele malen groter dat je een kandidaat selecteert die binnen deze vacature aan de slag gaat met passie, ambitie en daadkracht. Zo'n kandidaten zijn dan ook veel meer waard voor de werkgever.

MARKT SECTOR & KANDIDATEN

Met Hyppo wordt de vraag naar gedetacheerden beantwoord in de hypothecaire markt. Dit is een andere markt dan die van Etage 0, en vraagt daarom om een andere aanpak en merk positionering. De kandidaten zijn dan ook van een opleiding niveau MBO4 - Onderkant HBO en het betreft meer uitvoerend werk. Het is een schaarse markt waar er veel werkgelegenheid is.

Daarnaast willen kandidaten ook bij Hyppo werken omdat ze een kundige, betrouwbare en bruisende partij zijn. Er zal aandacht besteed worden aan deze kernwaarden bij het creëren van de bedrijfscultuur om er voor te zorgen dat het ook een club is waar je als gedetacheerde bij wilt horen.



ALGEMEEN

- 4 - 6 labels, allemaal in de financiële sector.
- 300 FTE's / Label
- 1500 FTE's <- Magisch nummer
- Floor 94 zorgt voor synergie effecten / kruisbestuiving / schaalvoordeel.

Kernwaarden

ONS DNA

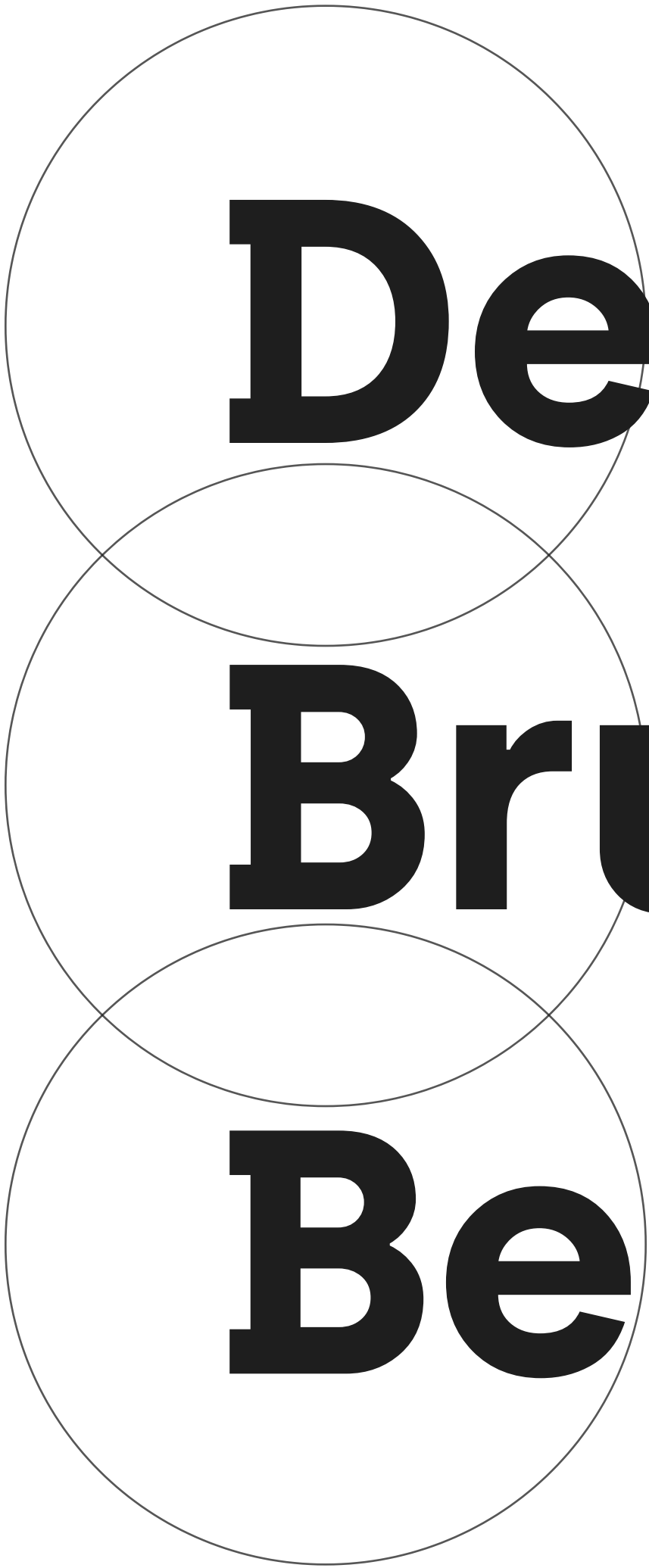
Kernwaarden kunnen in twee categorieën verdeeld worden. Er zijn twee soorten kernwaarden: primaire en secundaire. Primaire kernwaarden omschrijven de belangrijkste waarden binnen je bedrijf. Ze laten zien waar je bedrijf voor staat. Secundaire waarden zijn van enig belang maar niet essentieel genoeg. Al geven ze zeker wel karakter aan het bredere gevoel. Het is belangrijk om hier niet te veel aandacht aan te besteden, want hoewel ze handig zijn qua omschrijving creëren ze ook meer subjectiviteit. Vandaar dat primaire kernwaarden zich vaak beperken tot 3 of 4 elementen. Hoe minder kernwaarden er zijn, hoe duidelijker het verhaal. En duidelijkheid is wat je als merk wilt, want dit maakt het makkelijker voor de verschillende doelgroepen om aan te kunnen haken en het merk eigen te maken.

“Een kruk met 3 poten staat stabiel. Als je minder poten hebt wordt het wankel. 4 Poten kan ook, dit noemen we een stoel. Maar heb je bijvoorbeeld een 5de poot, of 8 poten, dan wordt het vooral een vreemd product.”



Kernwaarden

PRIMAIRE WAARDEN



Deskundig
Bruisend
Betrouwbaar



Kernwaarden

SECUNDAIRE WAARDEN

Kernwaarden die uitbundig besproken zijn maar niet 100% de juiste fit hadden.
Deze bezitten dus wel enige kern van waarheid maar zijn niet nauwkeurig genoeg.

KWALITEIT / DESKUNDIGHEID / PLEZIER

FUN

BENADERBAAR

SYMPATHIEK

KWALITEIT

TOEGANKELIJKHEID

ENERGIEK / SPEELSHEID

DIENSTBAARHEID

MOGELIJKHEDEN

VROLIJKHEID / OPTIMISME

VRIENDELIJK / WARM



Markt & Concurrenten

HOE ZIET DEZE MARKT ERUIT?



- Young Capital & DPA zijn twee detacheringsbureaus waar naar gekeken kan worden als concurrenten.
- Geen high-potentials
- Young Capital geniet van het feit dat zij een grote partij zijn en zullen dus relatief veel controle over de markt hebben.
- DPA is vooral voor die iets hoger opgeleiden (vanaf HBO).
- Alle aanbieders in deze markt bieden trainingen aan.
- Het is een markt van “Je & Jij”.
- Er is een te kort aan kandidaten, en zij weten dat zij dus steeds meer kunnen vragen (loon, Overwerk dagen & uren etc.)

HYPPO

- Hyppo zal zich meten differentiëren d.m.v. persoonlijke aandacht (geen nummer).
- Een bedrijfscultuur waar je bij wilt horen.
- Aanbieden van 2 paden:
PAD 1 : Detavast.
PAD 2 : Detachering - Traject van 3 jaar.
Coaching (is mogelijk maar niet teveel ivm strakkere marges dan bij Etage 0).
- Het vinden en behouden van nieuwe kandidaten.



**Een markt met veel vraag,
maar weinig aanbod.**

Positioneringsstatement

WAT MAAKT JULLIE SPECIAAL IN JULLIE SECTOR EN WAAR STAAN JULLIE VOOR?

Het is belangrijk dat je als merk niet verkoopt wat en hoe je iets doet, maar waarom je iets doet. Simon Sinek verwoordt het op een hele simpele manier:



**Het doel is niet om te verkopen aan mensen die nodig hebben wat je hebt.
Het doel is om te verkopen aan mensen die geloven wat jij gelooft.**

Simon Sinek

De positioneringsstatement geeft in een paar zinnen weer, wat, voor wie en waarom het bedrijf doet wat zij doet.

Positioneringsstatement

WAT MAAKT JULLIE SPECIAAL IN JULLIE SECTOR EN WAAR STAAN JULLIE VOOR?

Wij plaatsen de beste mensen bij onze opdrachtgevers.

WAT

Door mensen te verbinden met een oprechte motivatie aan de passende opdrachtgever, met de juiste skills (soft & hard) en met een eerlijke beloning (klant & kandidaat).

HOW

Voor meer oprechte motivatie, de juiste skills en de juiste beloning in de hypothecaire markt waarin wij de nieuwe standaard willen bepalen.

WAAROM

Persona's

Wie is de doelgroep van het merk?

Persona's worden ontwikkeld om een doelgroep tot leven te wekken, empathisch vanuit de gebruiker te brainstormen en om toekomstige content te toetsen. Alhoewel onze expertise en opinies niet onbelangrijk zijn, is het belangrijk om te onthouden dat wij dit merk niet ontwikkelen voor onszelf maar voor de doelgroep.

Door het ontwikkelen van persona's en deze mensen tot leven te brengen door middel van een foto en omschrijving, wordt het makkelijker voor ons om te toetsen of het merk de juiste doelgroep aanspreekt.

WERK GEVENDE KLANT

PERSONA 01 - STEFAN VAN HOEK

GEDETACHEERDE

PERSONA 02 - SILVIA MEENS

PERSONA 03 - JOEP KRALING

STARTER

PERSONA 04 - KIM BECKMANS

■

Of jij en ik het goed vinden is niet de primaire vraag. We moeten ons afvragen, zou dit voor persona's werken?



Stefan van Hoek

OVERZICHT PERSONA 1 - KLANT : DE VOLKSBANK

52_{jr}

ACHTERGROND

Ruim 20 jaar getrouwd
Wonen in Oudekerk a/d Amstel
Werkt al 11 jaar bij de Hypotheker

QUOTES

“Ik help mensen om fijn te wonen.”

“Beter verstandige keuzes dan risicovolle avonturen.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Kwaliteit en snelheid zijn belangrijk voor hem.
Betrouwbaarheid in kandidaten en partners
Transparantie en helderheid in processen
Als het goed is, is het goed. Innovaties brengen alleen maar potentiële ruis.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



VANMOOF



SECRID



Silvia Meens

OVERZICHT PERSONA 2 - KANDIDAAT

ACHTERGROND

Moeder van 2 dochters (Elsa & Anna)
Woont in Utrecht
Werkt al 6 jaar bij de Rabobank
Leest graag romans

WERK ERVARING

Ervaren kracht (werkt al 20 jaar
waarvan ze de laatste 3 is gaan
jobhoppen).
Minder commercieel.

OPLEIDING

Woonfinanciering 1 & 2
Aanvullende WTF's

QUOTES

“Pluk de dag.”

“Zoals het klokje thuis tikt, tikt het nergens.”

BEHOEFTE

Communicatie en duidelijkheid
Gedegen planning en dito uitrol
Kwaliteit en eerlijkheid
Iets meer zelfstandigheid

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



VOLVO



SAMSUNG

41_{jr}



Joep Kraling

OVERZICHT PERSONA 3 - KANDIDAAT

27_{jr}

ACHTERGROND

Woont sinds kort samen met Sandra in een klein koophuis in Diemen.
Sport 4 keer/week.
Zorgt goed voor zichzelf en anderen.

WERK ERVARING

Werkt al 4 jaar.
Heeft 2 werkgevers gehad binnen de hypothecaire sector.

OPLEIDING

MBO 4
Aanvullende WFT's

QUOTES

“Werk samen met mensen van wie je iets kan leren!”

“Discipline is de brug tussen doelen en resultaten. Mij betrap je niet op foutjes.”

BEHOEFTEN

Structuur en regelmaat
Veel kunnen leren
Is zelfstandig maar enige feedback momenten worden gewaardeerd
Duidelijk zicht op de toekomst en een passend salaris

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN

bunq

TONY'S
CHOCOLONELY.

amazon

NIKE

BALR.



Kim Beckmans

OVERZICHT PERSONA 4 - STARTER

23_{jr}

ACHTERGROND

Kim woont samen met haar moeder die tevens haar grootste vriendin en fan is. Zij is altijd een exceptioneel student geweest en cum laude afgestudeerd.

WERK ERVARING

Starter zonder werk ervaring
Heeft administratieve baantjes naast haar studie gehad.

OPLEIDING

MB0 4
Aanvullende WFT's

QUOTES

“Leef in de tevreden tijd”

“Vrolijk zijn is het gevolg van mensen vrolijk maken.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Openheid en eerlijkheid van haar leidinggevende.
Aanwezigheid van een vangnet geeft haar het zelfvertrouwen om grote stappen te nemen.
Duidelijkheid en structuur binnen een organisatie met een passend salaris.
Kan slecht tegen oude systemen die traag werken.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN

BOX



ZARA

**FTT
FOR
FREE**

zalando

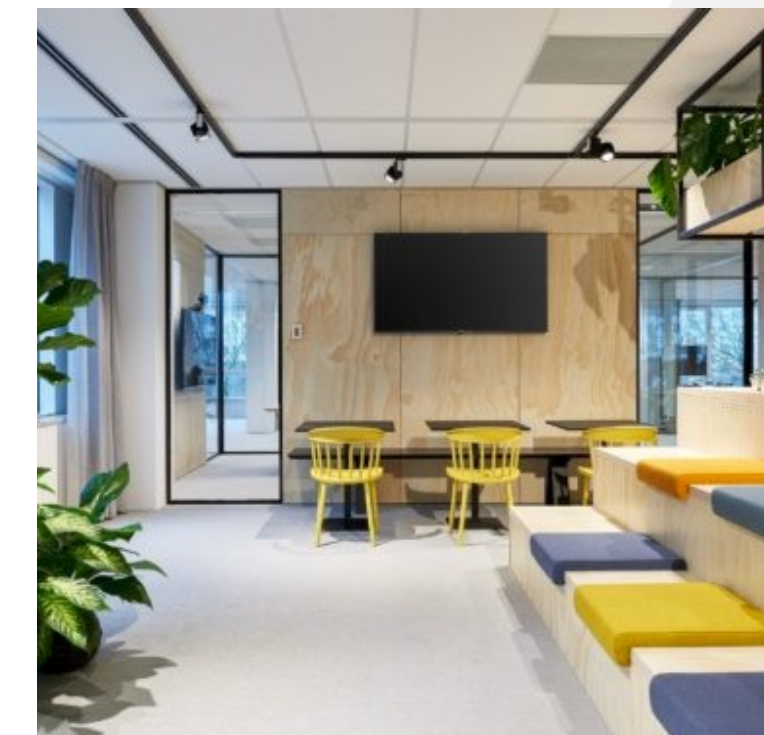
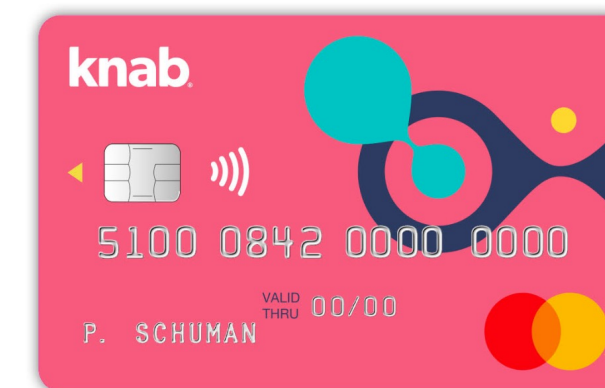


Positie Spiegeling

VOORBEELDEN VAN VERGELIJKBARE POSITIONERINGEN

Deze bedrijven hebben een positionering die in dezelfde lijn liggen als dat gene die gewenst is voor Hyppo.
Ze zijn professionals in hun vakgebied maar weten dit goed te combineren met een luchtige en vrolijke positionering.

knab



Merkarchetypen

ONS DNA

Merkarchetypen hebben hun bestaan te danken aan de psychiater en arts Carl Jung die het begrip archetypen bijna 100 jaar geleden introduceerde. Het is een classificering van 12 verschillende persoonlijkheden die voor iedereen herkenbaar zijn. Deze breed gedragen herkenbaarheid is wat archetypen zo waardevol maken voor de merkpositionering van een organisatie. Ze zorgen ervoor dat de doelgroep makkelijk aansluiting kan vinden met het bedrijf.

Door je merk te benaderen als een merkarchetypen mix creëer je meerwaarde. Wij zeggen altijd dat je merk uit een tweedeling bestaat: 70% 'Core-Archetype' en 30% 'Influencer-Archetype'.

70%

Je Core-Archetype is grotendeels afhankelijk van in welke sector je zit. Is je bedrijf een ziekenhuis dan is jouw Core-Archetype waarschijnlijk de 'Caregiver'. Ben je een advocatenkantoor dan kan de 'Ruler' aannemelijk zijn.

30%

Je Influencer-Archetype is wat jou binnen jouw sector anders maakt dan de rest. Het is wat jou onderscheidt van de anderen, waardoor je eruit springt en herkenbaar bent.

Merkarchetypen

CORE ARCHETYPE 70%

70%

THE HERO

De held begrijpt tegen welke uitdaging je aanloopt. Hij is doelgericht – gaat altijd voor resultaat – en legt de lat telkens een stukje hoger. Hij inspireert je om zelf ook een beetje moediger, sterker en groter te zijn. Hij is de Batman onder de archetypes: hij geeft niet op en gaat geen uitdaging uit de weg.

Beroemde held-merken: Accenture, Nike, BMW.



Merkararchetypen

INFLUENCER ARCHETYPE 30%

30%



THE JESTER / NAR

De hofnar a.k.a. de joker gaat voor fun en plezier. Hij is de cabaretier onder de archetypes. Zijn motto: je leeft maar één keer. Hij laat je graag ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Humor is daarbij zijn belangrijkste wapen. Vrolijk zorgt hij ervoor dat zijn boodschap op speelse wijze overkomt en stelt hij issues aan de kaak, zoals alleen hij dat kan. Grappig, subtiel en taboedoorbrekend.

Jester merken: Ben&Jerry's, Amstel, Walibi Holland.

Extra's / Ideeën

Hypotheek + Potentie -> [Hyp][po]

De Potentie in Hypotheken

Hoe spreek je 'Hyppo' uit?

Woordenboek

hyppo¹ / 'hai poʊ / **PHONETIC RESPELLING** Informal.  

Purpose Driven

**" Building brands for a
purpose driven world.**

It's safe to join the rest, but its better to follow your own purpose.

Let the creativity begin

Veemarktkade 8
5222AE s'Hertogenbosch
the Netherlands

info@smaac.nl
+31 (0) 73 610 07 89

