

**Discovery
Sessie
Samenvatting**

Ooperon

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



Ooperon

Brand Positioning

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

- 1 WIE IS OOPERON?
- 2 DOEL
- 3 KERNWAARDEN
- 4 POSITIONERINGSSTATEMENT
- 5 PERSONA'S
- 5 MERKARCHETYPEN

06 / 2021 DISCOVERY SESSION SUMMARY

Wie is Ooperon?

Ooperon is specialist in persoonsbeveiligssystemen

Ooperon levert systemen waarin communicatie, persoonsalarm en locatiebepaling worden gecombineerd. Het bedrijf richt zich voornamelijk op justitiële inrichtingen en zorginstellingen.

Ooperon ontwikkelt producten zelf, waardoor iedere gewenste installatie is te integreren in één systeem. De grootste kracht van Ooperon is service. Hierdoor zijn installaties 99.9% van de tijd up en running.

ALGEMEEN

- | | |
|--|----------------------------|
| - Ooperon = Enzym | - Alarmering |
| - Persoonsbeveiliging | - Mensen koppelen |
| - Oproep systemen | - Zelfstandig |
| - Gevestigd te Breda | - Zorgsector |
| - 99% Nederland | - Dienst & Service |
| - Marktleider in Justitiële Inrichtingen | - 35/40 medewerkers |
| - Sinds 1998 | - Beheersbare continuïteit |
| - Eigen ontwikkeling | |



Doel

OMZET & MARKTAANDEEL
VERGROTEN IN DE JUSTITIËLE
SECTOR EN DE ZORGSECTOR, MET
EXTRA FOCUS OP DE ZORG SECTOR.

Kernwaarden

DNA

Kernwaarden beschrijven de belangrijkste waarden binnen je bedrijf. Ze laten zien waar je bedrijf voor staat. Door te kiezen voor drie a vier waarden kom je tot het sterkste, duidelijkste verhaal. Met meer waarden verlies je focus. Terwijl focus nou net is wat je wilt bereiken als merk. Een sterk verhaal maakt het makkelijker voor je doelgroep om aan te haken en jouw merk eigen te maken.

“Een kruk met drie poten staat stabiel. Met minder poten wordt het wankel. Vier poten kan ook nog. Maar met vijf poten of meer, wordt het vooral een vreemd product.”



Kernwaarden

Vertrouwen

We hebben vertrouwen in onze systemen. En de klant heeft vertrouwen in ons.

Deskundig

We zijn experts in het ontwikkelen van kwalitatieve systemen voor persoonsbeveiliging en -veiligheid.

Service Gericht

We staan altijd voor je klaar en lossen alles op.

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



**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

Het positioneringsstatement geeft in een paar zinnen weer wat je doet, voor wie je dat doet en waarom je als bedrijf doet wat je doet.

Positioneringsstatement

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

Voor instituten waarbij zorg en veiligheid de hoofdvragen zijn,

Zorgen wij voor de meest betrouwbare persoonsbeveiligingsystemen,

omdat het niet functioneren van deze producten en diensten geen optie is.

WAT

HOE

WAAROM

Doelgroep Interviews

Er zijn twee interviews afgenomen met klanten waar Ooperon momenteel mee samenwerkt.

Het eerste gesprek is gevoerd met Alex Moelands. Alex is technisch medewerker vastgoed bij GGZ Breburg, waar verpleegkundigen gespecialiseerde behandelingen verzorgen voor mensen met complexe psychiatrische problematiek. Alex is verantwoordelijk voor de technische installaties op het instituut. Met de steun van Ooperon zorgt hij ervoor dat de systemen operationeel blijven, en dat de zorgverleners worden opgeleid in het gebruik van de systemen.

Het tweede interview is afgenomen met Patrick van der Vloet. Patrick is hoofd verantwoordelijke van Telematica Beheer & Onderhoud bij ETZ Tilburg, waar artsen en verpleegkundigen zorg dragen voor patiënten met een breed scala aan medische behoeften.

Omdat Alex en Patrick een cruciale groep vertegenwoordigen waarmee Ooperon communiceert, hebben we hen vertaald naar persona's. De twee persona's komen als volgt tot leven:



CO VAN DER DUSSEN

Technische tussenlaag / Facilitair manager (bij GGZ)



MARCEL HARTMAN

Hoofd technische dienst (bij ziekenhuis)

Diepte Interview 01

WENSEN VAN GEBRUIKERS

- 1.01 Ik beschouw mezelf als de brug tussen ICT & Vastgoed.
- 1.02 Ik luister goed naar de behoeften en wensen van de mensen die de systemen gebruiken en probeer dit mee te nemen.
- 1.03 Er is een verschuiving in wat de gebruikers willen, omdat ze zich er ook van bewust zijn dat met de veranderende technologie steeds meer mogelijk is.
- 1.04 Er zijn twee dingen die ik belangrijk vind. 1. Dat het een systeem is dat gebruikt wordt. Ik heb in het verleden gemerkt dat niet alle systemen door de gebruikers worden gebruikt en dat is een taille. 2. Dat het een systeem is dat werkt.
- 1.05 Interactie tussen mensen en technologie is een continu leerproces. We moeten blijven leren.
- 1.06 Ik moet de gebruikers ook leren hoe ze de systemen moeten gebruiken en wat mogelijk is. Vaak hebben ze geen idee welke functionaliteit voor hen beschikbaar en nuttig is. Ik vind dit een uitdaging en zou graag steun van Ooperon verwelkomen om de gebruikers te informeren. Ik moet nieuwe gebruikers proactief leren, omdat ze de noodzaak niet begrijpen. Als het een laptop of smartphone zou zijn, denk ik dat het heel anders zou zijn, want dan zouden ze het meteen willen gebruiken.
- 1.07 Er is een groot tekort aan unboxing en uitleg van het DEC systeem. Daar ligt een grote kans.
- 1.08 Het verzamelen van informatie van de gebruikers is een uitdaging omdat ze het vaak erg druk hebben en geen tijd hebben voor iets dat niet bovenaan hun prioriteitenlijstje staat.
- 1.09

BESLUITVORMING

- 1.10 Managers & uiteindelijk, maar laten zich adviseren door de diverse belanghebbenden.
- 1.11 Interviewie moet zijn heel goed onderbouwen richting management.
- 1.12 Soms is het management arrogant en hebben ze een houding van 'dat doen we wel even, dat zal toch niet heel veel kosten?'

RELATIE OOPERON

- 1.13 Als een project groen licht krijgt, dan is de geïnterviewde de contactpersoon voor Ooperon en degene die helpt om het systeem te installeren.
- 1.14 De relatie met Ooperon heeft een lange geschiedenis (2002).
- 1.15 Ooperon is 24/7 beschikbaar (dit komt door de serviceovereenkomst die ze hebben waarbij het essentieel is dat alle systemen 99,9% van de tijd up and running zijn).
- 1.16 Ooperon heeft altijd back-up systemen paraat. Als er iets nodig is, handelen ze eerst door het systeem te vervangen, daarna bespreken ze problemen of kosten. Ooperon heeft een sterk begrip van het belang van een werkend systeem in deze branche. Levens lopen gevaar als systemen falen.
- 1.17 Het zou fijn zijn als Ooperon wat vaker proactief contact met ons opneemt om te kijken hoe de systemen draaien en of er ondersteuning nodig is. Nu is contact alleen wanneer het essentieel is.

HOE ONTDEK JE WAT BESCHIKBAAR IS?

- 1.18 Een waardevolle bron is de ervaring van collega's op verschillende locaties. We bellen elkaar en bespreken welke systemen die hebben en wat hun ervaring is.
- 1.19 Er wordt een extern adviesbureau uitgenodigd dat een groter overzicht heeft van het beschikbare aanbod. Soms word ik benaderd door de concurrenten van Ooperon.
- 1.20 Soms ga ik over tot een bespreking, maar alleen ter informatie omdat er maar eens in de 10 of 15 jaar een echt verkoopmoment plaatsvindt.
- 1.21 Ik vraag me af waarom ze ons nooit proactief voorzien van testsystemen met nieuwe technologie. Gewoon om ons een idee te geven van wat er in de toekomst mogelijk is.

SYSTEEM ESTHETIEK

- 1.22 De gebruikers vinden dit belangrijk. Vaak denken ze: "van welk jaar is dit?".
- 1.23 Het is belangrijk dat we ze uitleggen dat het niet om het uiterlijk gaat maar om de veiligheid die dit product biedt.

Diepte Interview 02

RELATIE OOPERON

- 2.01 Ooperon werd uitbesteed door een ander bureau, maar uiteindelijk is de relatie met Ooperon zo volwassen geworden dat we direct met hen zijn gaan samenwerken. (Nova -> Akkerman/Ooperon)
- 2.02 We hebben een service-gerelateerde relatie met Ooperon, die we alleen gebruiken als we de benodigde reparaties niet door onze eigen technici kunnen doen.
- 2.03 Er is 2 à 3 keer per jaar contact met het hoofd van Ooperon om ideeën uit te wisselen en deze gesprekken vinden wij zeer waardevol. We hebben de indruk dat Ooperon serieus rekening houdt met onze feedback.
- 2.04 We zullen altijd rekening houden met Ooperon bij het zoeken naar een nieuw systeem. Simpelweg omdat we een relatie met hen hebben en weten wat we van hen kunnen verwachten.

BESLUITVORMING EN INFORMATIE VERGADEREN

- 2.05 Wanneer een nieuw of verbeterd systeem nodig is, zijn er zeer grote teams bij betrokken. Mening en inzichten worden verzameld van een scala aan mensen, zoals medisch personeel, projectbureaus, adviseurs, technici enz.
- 2.06 Nadat deze groep een duidelijke wensenlijst heeft opgesteld en welke systemen daarvoor gebruikt kunnen worden, wordt deze pas voorgelegd aan het management.
- 2.07 Onze rol hierin is erg klein. Je zou ons meer moeten zien als het onderhoud van dergelijke systemen. De adviseurs en projectleiders bespreken en delen hun/onze ervaringen met de systemen met collega's van andere bedrijven. We zijn hier heel open over omdat we
- 2.08 een gezamenlijk doel hebben om de beste systemen voor onze gebruikers en patiënten te willen.
- Het organiseren van bijeenkomsten zou hierbij zeer nuttig zijn. Het zou ook een goede gelegenheid zijn om feedback te geven aan de Ooperons van deze wereld.
- 2.09

- 2.10 Vroeger kregen we informatie via een nieuwsbrief, maar dat is gestopt geloof ik. Er staan wat dingen op Facebook, maar de nieuwsbrief was goed. Het zou mooi zijn als dat terugkomt. We vinden het leuk en waardevol om te lezen waar Ooperon aan werkt, ook al is het in verschillende sectoren. Het laat ons zien wat er mogelijk is en waar we aan moeten denken
- 2.11 Omdat we allemaal worstelen met de ontwikkeling op technisch gebied, zou het mooi zijn als Ooperon iedereen kan helpen om te laten zien wat er in de toekomst allemaal mogelijk is.

GEBRUIKERS

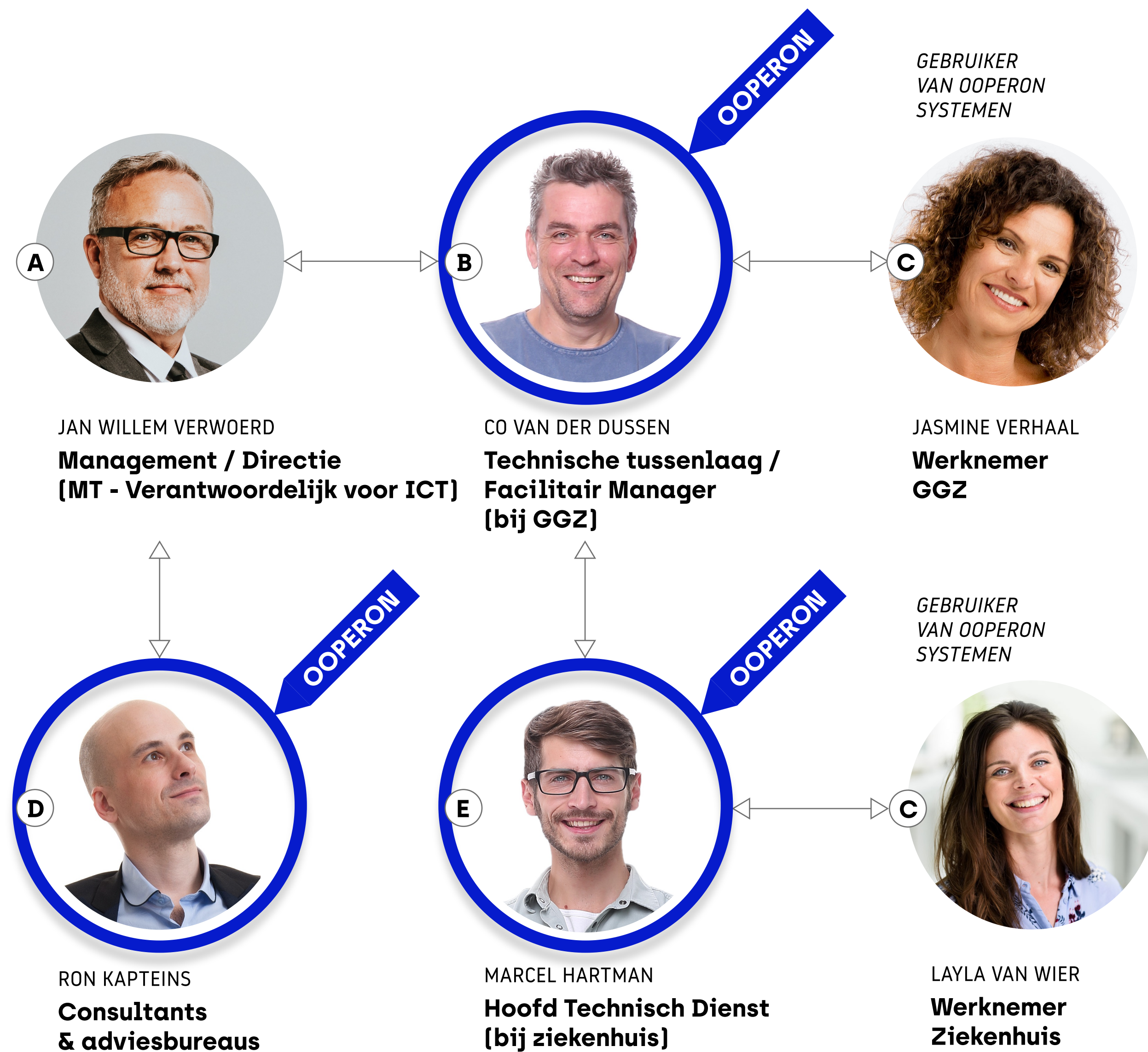
- 2.12 Zij stellen samen de behoefte op van wat nodig is van zo'n systeem. De techniek gaat verder, en mensen hebben meer wensen. Dus nu is dat bijvoorbeeld bellen, maar straks wordt er gevraagd of ze ook bijvoorbeeld kaarten en cardiogrammen kunnen oproepen op zo'n systeem.
- 2.13 Een kunst wil alles kunnen doen met hun systeem. Ze dragen nu een drietal apparaten en ideaal zou het zijn om dit terug te brengen naar één. Maar ze zullen misschien wel alles willen, maar zijn misschien niet bekend met fenomenen, en dat kan link zijn in deze sector.
- 2.14 Wij adviseren sterk om communicatie richting de technische dienst te houden en niet richting de gebruikers.

Samenvatting

BELANGRIJKSTE LEERPUNTEN

- 01 Gebruikers eisen meer functionaliteit, maar zijn ook niet opgeleid in wat leuk is versus wat nodig is (gezien aspecten als bericht-moeheid, technisch haalbaar, financieel haalbaar)
- 02 Een meer proactieve relatie van Ooperon's kant zou welkom zijn met betrekking tot het vragen hoe alles gaat en of er meer ondersteuning nodig is.
- 03 Meer informatie over de ontwikkeling van technologie en welke functionaliteit in de toekomst beschikbaar is via de juiste mediastromen zou welkom zijn.
- 04 Het is raadzaam om de communicatie tussen Ooperon en de technische tussenlaag / Facilitair manager te behouden.
- 05 Informatieve inhoud die de gebruikers zou helpen opleiden en/of het management zou helpen overtuigen, zou welkom zijn.
- 06 Een meet and greet evenement georganiseerd door Ooperon voor alle technische tussenlaag / Facilitair manager in de hele sector zou welkom zijn. Het kan voor hen erg waardevol zijn om te helpen beslissen welke richting ze op moeten, en het kan ook een waardevol moment zijn voor Ooperon om feedback van de markt te ontvangen.

Overzicht Communicatie Stromingen



OOPERON

Dit zijn de mensen met wie Ooperon praat. Via hen moeten ze Jan (A) overtuigen om een verkoop af te tekenen. A-B. Wanneer een nieuw systeem moet worden aangeschaft, is het Co (B) die Jan (A) adviseert over welke systemen aan vervanging toe zijn en wat de beste optie is voor leverancierskeuze.

Ooperon - B&E. Zodra een verkoop is voltooid, zijn het Co (B) en Marcel (E) met wie Ooperon het meest intensief communiceert. Zowel met betrekking tot de upgrade van een systeem of de installatie van een nieuw systeem, als de services die nodig zijn om een systeem draaiende te houden.

De relatie tussen deze twee is zeer waardevol voor Ooperon aangezien deze mensen veel invloed hebben bij het adviseren van hun management wanneer het tijd is om een nieuwe verkoop te doen.

Ooperon - D. Omdat elk project zijn eigen uitdagingen met zich meebrengt, is het erg moeilijk voor consultants zoals Ron (D) om grondige specificaties te schrijven. documenten. Ooperon bevindt zich in de luxepositie dat ze dit soort consultants vaak adviseren om hen te helpen bij het kiezen van het juiste bedrijf.

A-B. Wanneer een nieuw systeem moet worden aangeschaft, is het Co (B) die Jan (A) adviseert over welke systemen aan vervanging toe zijn en wat de beste optie is voor de leverancierskeuze.

B-C. Communiceert met Jasmine (C) zowel om te leren hoe de systemen in hun voordeel werken als om feedback te krijgen over hoe de huidige systemen in gebruik zijn.

B-E. Communiceert met Marcel (E) om ervaringen met elkaar te bespreken en te delen over de systemen die ze hebben gebruikt en wat hun ervaringen zijn. Hun onderlinge adviezen zijn van invloed bij het onderzoeken en adviseren van Jan (A) over welke systemen in de toekomst aan te schaffen.

A-D. Jan (A) huurt Ron (D) in als onafhankelijk adviseur over welke systemen goed zijn.

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.

PERSONA 01 - JAN WILLEM VERWOERD

PERSONA 02 - CO VAN DER DUSSEN

PERSONA 03 - MARCEL HARTMAN

PERSONA 04 - RON KAPTEINS

PERSONA 05 - JANIEN BOGERS

■

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



56_{jr}

Jan Willem Verwoerd

MANAGEMENT / DIRECTIE (MT - VERANTWOORDELIJK VOOR ICT)

ACHTERGROND

RELATIE - Ruim 30 jaar getrouwd met Suus & is vader van 3 Kinderen.

HOBBY - Squash

AUTO - Volvo c90

QUOTES

“Mijn deur staat altijd open voor mijn collega's, tot kwart voor vijf. Er is namelijk een tijd voor werk en een tijd voor familie.”

“Prioriteiten stellen, discipline en consistentie zijn de bouwblokken voor een goed leven.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Betrouwbaar en onderbouwd advies.

Overzicht en transparantie.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



van Lier



ClubMed

Back Story

Jan Willem is lid van de directie van de GGZ. Hij is verantwoordelijk voor het beheer van de budgettering met betrekking tot ICT. Wanneer vertrouwt op informatie en adviezen van degenen die verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van de ICT-systemen in het instituut. Hij vervangt dit door consultants in te huren om ervoor te zorgen dat hij een onbevooroordeeld en actueel standpunt van buiten het instituut heeft.

Omdat de beslissingen die hij neemt bepalend zijn voor het al dan niet kunnen werken van de verpleegkundigen in een “zo veilig mogelijke” omgeving, en het feit dat alle voorzieningen aan bepaalde wettelijke normen moeten voldoen, is hij niet iemand die een ongeïnformeerde beslissing neemt op basis van een onderbuikgevoel.

Daarom is hij sterk afhankelijk van professioneel advies en goed gedocumenteerde informatie.

Hij is gemakkelijk om mee te praten en luistert goed naar eventuele adviezen of suggesties. Maar of hij uw advies wel of niet meeneemt in zijn besluitvormingsproces, is moeilijk te beoordelen, aangezien hij dat proces nogal privé en strikt professioneel houdt.

De deur van het kantoor van Jan Willem staat altijd open, waardoor je het gevoel hebt dat hij heel benaderbaar is. Maar als je een niet-werkgerelateerd gesprek met hem probeert te voeren, zul je merken dat hij het nogal oppervlakkig houdt en op een zeer beleefde manier een langdurig vriendelijk gesprek tot een kort einde brengt. Hij is erg gedisciplineerd naar zichzelf toe als het gaat om werktijd, tijd voor het gezin en tijd voor zichzelf.



51_{jr}

Co van der Dussen

TECHNISCHE TUSSENLAAG / FACILITAIR MANAGER (BIJ GGZ)

ACHTERGROND

RELATIE - Ruim 26 jaar getrouwd met Corrie & is vader van 1 Kinderen.

HOBBY - Vissen (Heeft thuis Koi Karpers)

AUTO - Kia Sportage SUV

QUOTES

“Als je het me vraagt, zal ik je zeggen wat ik er van vind. Wat je daar verder mee doet, dat is jouw beslissing.”

“Mijn ervaring geeft mij het zelfvertrouwen in wat ik doe.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Betrouwbaarheid, structuur en duidelijkheid.

Verpleegkundigen informeren over het juiste gebruik van de systemen.

Op de hoogte blijven van de nieuwste systemen.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN

deBijenkorf 


Rod
HUTCHINSON


Hertog Jan


Formula 1™

Back Story

Co is de technische tussenlaag / facilitair manager. Hij zorgt ervoor dat alle ICT-systemen blijven draaien, wat betekent dat er routinematige onderhoudscontroles plaatsvinden en dat de mensen die met de systemen werken, weten hoe alles werkt.

Co wordt gedreven door de wetenschap dat de systemen waarvoor hij verantwoordelijk is, ervoor zorgen dat de verpleegkundigen hun werk zo veilig mogelijk kunnen doen. Als één van de patiënten van het GGZ-instituut een verpleegkundige zou aanvallen, is het de verpleegkundige die op de knop drukt die anderen alarmeert om hem of haar te komen redden. Dit kunnen situaties van leven of dood zijn en daarom is uitval van een deel van het technische systeem geen optie.

Hoe deskundig Co ook is, hij is niet in staat dit werk alleen te doen. En daarvoor rekent hij op ondersteuning van Ooperon, die een duidelijk omschreven dienstverleningsovereenkomst heeft met het GGZ-instituut. Dit betekent dat als er ooit iets mis is met het systeem, Co contact opneemt met Ooperon die altijd back-ups klaar heeft staan voor onmiddellijke activering. Co realiseert zich ook dat hoe hightech het systeem ook is, de verpleegkundigen er niets aan hebben als ze het niet goed gebruiken. Dat is een beetje een uitdaging, want hij benadert alles vanuit een technisch perspectief terwijl de verpleegkundigen alles behalve technisch zijn in hun aanpak. Daarnaast sluiten de gevraagde functionaliteit van de verpleegkundigen voor het systeem niet altijd aan bij de bijbehorende behoefte van het systeem, namelijk het bieden van veiligheid. Daarom is Co continu op zoek naar de balans tussen functionaliteit en resultaat.

Als systemen aan vernieuwing of vervanging toe zijn, is Co niet bang om collega's van andere GGZ-instituten te bellen voor hun inzichten en advies. Ook al bevinden ze zich niet in precies hetzelfde vakgebied, ze zijn niet bang om met elkaar te delen omdat ze de gedeelde missie hebben om iedereen veilig te houden. Uiteindelijk helpen zijn ervaring, advies van andere instituten en advies van bedrijven zoals Ooperon hem om het management te informeren wanneer de beslissing moet worden genomen om een systeem te updaten of te vervangen.

Co zit al heel lang in het vak en heeft alles al gezien. Voor hem is het de uitdaging om voorop te blijven lopen, aangezien nieuwe technologieën steeds sneller op het speelveld komen.



37_{jr}

Marcel Hartman

HOOFD TECHNISCHE DIENST (BIJ EEN ZIEKENHUIS)

ACHTERGROND

RELATIE - In een relatie van 5 jaar met Kim met wie hij samen 1 kind heeft.

HOBBY - Prototypen van elektronische hobby projectjes.

AUTO - Hyundai Kona Electric

QUOTES

“Als het gemaakt is door een mens, dan kan het gerepareerd worden door een mens.”

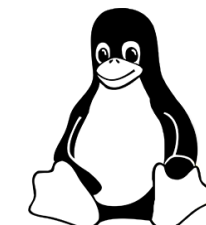
“Met rustig en logisch blijven nadenken lost je alle problemen op.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Structuur en overzicht.

Up to date blijven van technische ontwikkelingen.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



Linux



BostonDynamics



Back Story

Marcel staat onder zijn vrienden bekend als de man die alles kan repareren. Knutselen aan elektronica en zelfs het schrijven van een stukje code voor thuisprojecten maakte al van jongs af aan deel uit van zijn leven. Het is niet iets waar hij over opschept, maar het is zeker iets dat hem heeft geleid in de richting van waar hij nu is. Als hoofd Technische Dienst van een ziekenhuis is hij de spin in het web die zijn collega's helpt om alle technische systemen draaiende te houden. Dit betekent het helpen van collega's die vastlopen en niet weten hoe ze iets moeten oplossen, contact opnemen met leveranciers voor ondersteuning wanneer het echt cruciaal is, of zijn advies delen wanneer het tijd is om te upgraden of nieuwe systemen te installeren.

Hij beschouwt zijn team en zichzelf als degenen die ervoor zorgen dat alle technische systemen up-to-date en draaiend blijven, zodat de medische staf hun werk kan doen, en zijn geduld kan helpen met de ondersteuning van de beschikbare technologie.

Hij heeft een zeer hands-on benadering, wat betekent dat als een systeem uitvalt, zijn team altijd zal proberen het zelf te repareren in plaats van producten terug te sturen naar leveranciers. Dit komt door het feit dat er een beperkte serviceovereenkomst is met Ooperon (vanwege financiële redenen) en de filosofie dat als ze het zelf kunnen repareren, ze sneller en zelfredzamer zijn.



42_{jr}

Ron Kapteins

CONSULTANT & ADVIESBUREAU

ACHTERGROND

RELATIE - Heeft al 7 jaar een relatie met zijn partner Stefan. En hebben samen twee honden.

HOBBY - Padel

AUTO - Tesla model 3

QUOTES

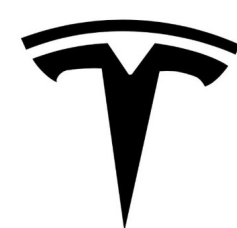
“Als je rent als je het rustig hebt, dan hoef je niet te rennen als je het druk hebt”

“We gaan het doen!”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Bereikbaarheid van leveranciers en ondersteuning op het gebied van informatie.
Bewijzen dat ze waarde toevoegen aan het aankooptraject.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



Back Story

Het werk van Ron is het scheppen van duidelijkheid in een wereld waarin alles in hoog tempo verandert. Hij kent de details van een project niet vanaf het begin. Maar wat hem goed maakt in wat hij doet, is zijn vermogen om informatie uit veel verschillende bronnen te verzamelen.

Hij beschouwt zichzelf als een onderzoeker en adviseur van mensen die simpelweg geen tijd, kennis of discipline hebben om te doen wat hij doet.

Zijn dagen worden gevuld met het benaderen van leveranciers en het opvragen van documentatie over hun systemen. Hij verdiept zich in alle informatie en filtert dit tot een set duidelijke specificaties. Dat is waar hij in uitblinkt. Hierdoor krijgen zijn opdrachtgevers duidelijkheid over wat de mogelijkheden zijn en welke aspecten als nice to haves versus need to haves worden beschouwd.

Hij durft zijn verantwoordelijkheid te nemen want hij weet dat hij zijn informatie uit de beste bronnen haalt. Hij krijgt zijn vertrouwen door te weten dat hij vanuit een machtspositie werkt. Leveranciers moeten hem helpen, want zijn advies gaat rechtstreeks naar het management dat uiteindelijk verantwoordelijk is voor de beslissingen over welke bedrijven de baan krijgen.



42_{jr}

Janien Bogers

WERKNEMER GGZ

ACHTERGROND

RELATIE - Is gescheiden van Peter. Heeft 1 dochter. Woont samen met Chris. Zij zijn al weer 6 jaar samen.

HOBBY - Hardlopen & Tennis

AUTO - Alfa Romeo MiTo

QUOTES

“We hebben elkaar allemaal nodig, maar sommige mensen net wat meer, en daarom ben ik hier.”

“Het kan soms zwaar zijn, maar als ik terug kijk, ben ik met veel meer dankbaarheid in het leven gaan staan.”

UITDAGINGEN OF BEHOEFTE

Is erg druk en heeft weinig tijd om bij te komen of te ontspannen.

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËREN



RITUALS...

ESPRIT

deBijenkorf 

Back Story

Janien heeft een drukke levensstijl. naast haar familie, vriend en hobby's heeft ze blijven leren altijd een prioriteit gevonden. Dit houdt in dat ze vier dagen in de week bij een GGZ-instelling werkt en één dag in de week studeert.

Ze haalt haar zelfvertrouwen en voldoening uit haar werk, waar ze onder collega's bekend staat als een van de beter geïnformeerden op het gebied van het helpen van verstandelijk gehandicapten. Ze is altijd beschikbaar om collega's te ondersteunen wanneer ze worden uitgedaagd met moeilijk geduld. Maar als je haar familie vraagt wat voor soort persoon ze is, zullen ze ongetwijfeld zeggen dat ze het hart op de goede plaats heeft, maar ook een beetje egocentrisch is. Ze is nogal hectisch en over het algemeen vinden mensen dat ze gewoon teveel op haar bord heeft.

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 mix van archetypen 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 je sector anders maakt dan de rest. Het is wat jou onderscheidt van de anderen, waardoor je eruit springt en herkenbaar bent. Het maakt je authentiek.

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.

Merkarchetypen

INFLUENCER ARCHETYPE 30%

30%



THE CAREGIVER

Deze beschermer maakt van de mens zijn prioriteit. Hij biedt je altijd een luisterend oor, een helpende hand of een sterke schouder. Verzorgen zit in zijn bloed. Hij geeft je zijn onvoorwaardelijke steun en het gevoel erbij te horen. Openheid, aandacht en betrouwbaarheid kenmerken The Caregiver. De verzorger gaat voor harmonie en is onbaatzuchtig. Hij stimuleert je het beste uit jezelf te halen!

Verzorgende merken: Volvo, Amnesty International, Starbucks.

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

