

Discovery
Sessie
Samenvatting



Onze Identiteit

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



Etage 0

Brand Positionering

Een samenvatting van de Discovery Sessie die plaats heeft gevonden voor het bedrijf Etage 0.

- 1 WIE IS ETAGE 0
- 2 BRAND SERVICES
- 3 MERKBELOFTES
- 4 PERSONA'S
- 5 KERNWAARDEN
- 6 ONLY-NESS STATEMENT
- 7 MERKARCHETYPEN

09 / 2020 DISCOVERY SESSION SUMMARY

Wie is Etage 0?

Etage 0 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.

De detachering sector 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? Wordt de nieuwe werknemer blij van deze job en is er ruimte voor ambities? Bloeit hij in deze job en kan hij hier daadwerkelijk het verschil maken waar de werkgever op hoopte? Werkgever vragen zich af: kan ik investeren in deze persoon? Loont het de moeite om samen te bouwen en te groeien, of is een kwestie van tijd totdat we deze gedetacheerde weer inruilen voor een ander?

Wat Etage 0 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. Etage 0 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.

SPREKENDE TEKSTEN VAN DE WEBSITE

“

Bij ons draait het om de professional, en niet alleen om het cv.

Detacheren is meer dan papierwerk.

Een professional moet helemaal bij een bedrijf passen. Van kwalificaties tot mentaliteit en persoonlijkheid. Zo maken we altijd de perfecte match tussen professional en bedrijf.

Een passend cv vinden is één ding, maar de persoon erbij vinden die ook echt een impact kan maken binnen een bedrijf, dat is iets anders.

Wie zijn jullie als ondernemers?

Wij geloven in wat wij doen

Wij zijn intrinsiek gemotiveerd

Wij halen energie uit ons werk en motiveren elkaar

Wij staan samen sterk, wij zijn een team

Wij zijn professionals en samen bouwen we aan het bedrijf

Wij geven onze mening, maar horen ook graag die van jou

Wij zijn niet bang om anders te denken

JONG & FRIS

ENERGIE > BRUISEND

23/02/2017

KENNISOVERDRACHT

STIJLVOL

PROFESSIONALS

BESCHEIDEN

DURVEN ANDERS TE DENKEN

FLOOR 94

9+ ERVARING

PERCEPTIE IS REALITEIT

BESTAANDE ZAKEN OP EEN ANDERE MANIER BEKIJKEN

TEAM

MENTORFUNCTIE > KICKSTART

NEDERLANDS

ANDERS DENKEN

Wie zijn jullie als ondernemers?

SAMENGEVAT



**Wij willen de beste
zijn in wat wij doen.**

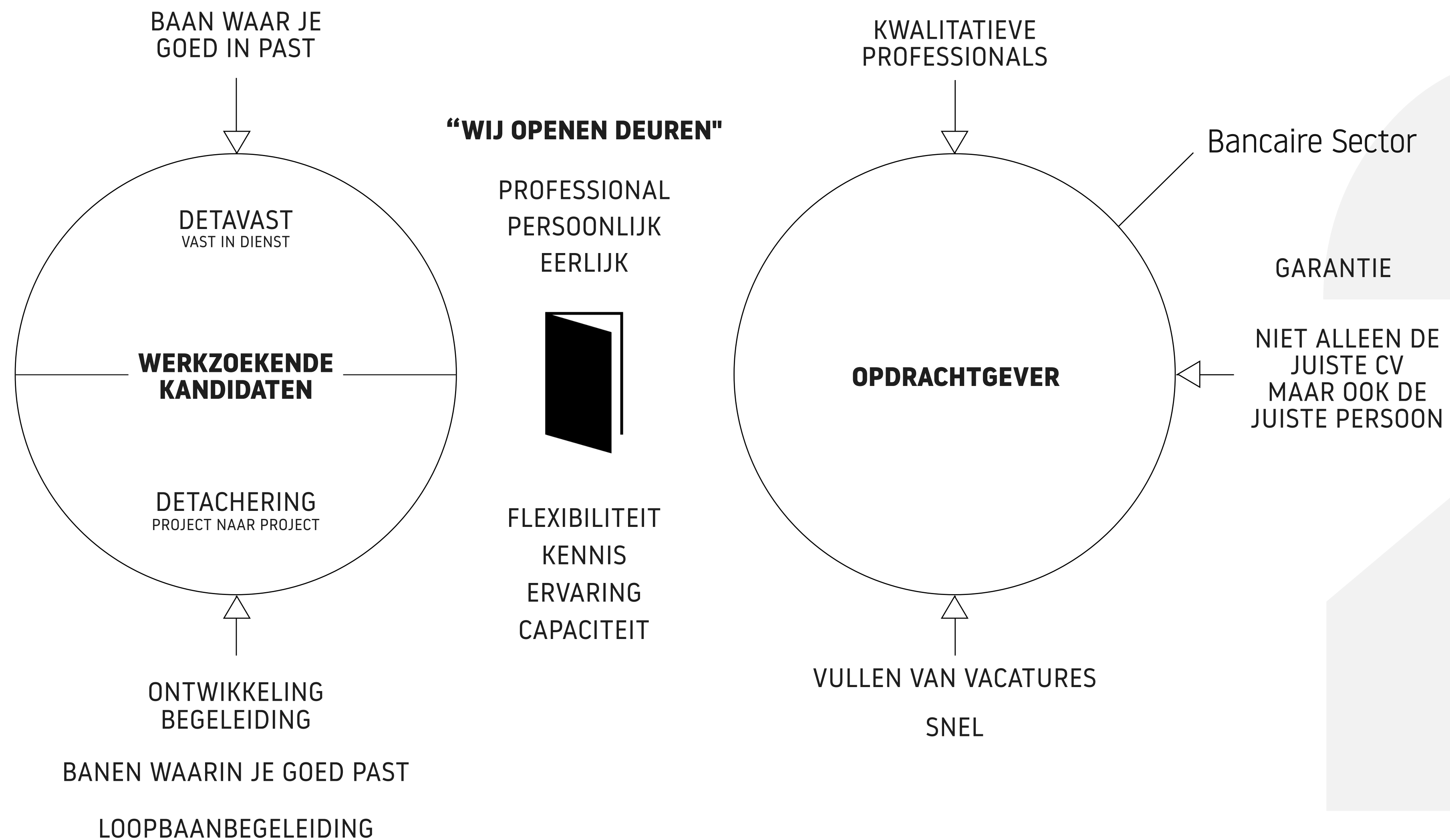


**Wij zijn professionals &
leveren kwaliteit in alles
wat wij doen.**



Brand Services

PRODUCTEN EN DIENSTEN



Merkbeloftes

RICHTING ONZE OPDRACHTGEVERS

Wij beloven dat wij ...

1

... de perfecte match voor jouw open vacature vinden.

Met perfect bedoelen wij meer dan een passend cv. Wij kijken en denken mee en zoeken de voor jou perfecte persoon die meer is dan een short-term fix voor jouw probleem.

Dit zou kunnen betekenen, dat als een vacature binnen een X tijd gevuld moet zijn, en wij wel de juiste cv's in ons kandidaten portfolio hebben, maar nog niet de right person for the job, dan zullen we dat eerlijk zeggen.

2

... een lange termijn oplossing vinden waar je als werkgever iets aan hebt.

Met long-term benadrukken wij dat wij geen cv-schuivers zijn.

3

... meedenken en altijd eerlijk en transparant zijn.

Want business is voor ons belangrijk maar dat moet niet de drijvende focus zijn. Wij zijn hier om de werkgever oprecht te helpen.

4

... door onze ervaring een professioneel proces aanbieden.

Ons proces is helder en duidelijk. Hij is doelgericht wat fijn is, want je weet dat waar je aan toe bent en wat je kan verwachten. Ons proces is helder en duidelijk. Doelgericht ook: je weet waar je aan toe bent en wat je kunt verwachten. Ons proces is gebaseerd op onze ervaring en kennis en biedt kwaliteit bij iedere stap.

PERFECT MATCH

LEVEREN

DIVERSITEIT

MEEDENKEN

EERLIJKHEID

Merk Beloftes

RICHTING ONZE KANDIDATEN

Wij beloven dat wij ...

1

... de perfecte match voor jou vinden.

Met match bedoelen wij een vacature waar jij als persoon perfect in past. Een baan waar jij energie uit haalt en je passie in kwijt kunt.

2

... voor jou klaar staan.

Wij zijn jouw 'carrière-support-net'. Waar nodig kunnen we je ondersteunen met opleidingen, workshops, of gewoon als persoon-naar-persoon. Mocht Etage 0 je echt niet verder kunnen helpen dan zullen we je niet zomaar laten vallen. We kijken dan buiten het netwerk van Etage 0 of er elders mogelijkheden zijn.

"Jij bent een mens, en wij geven om mensen, dus we zullen je altijd als mens behandelen en niet als verdienmodel."

3

... met je meedenken over jouw carrière.

Zoek je gewoon een passende baan of wil je groeien van functie naar functie? Wij ondersteunen je ook in een langer carrièretraject als je dat wilt.

4

... door onze ervaring een professioneel proces aanbieden.

Ons proces is helder en duidelijk. Doelgericht ook: je weet waar je aan toe bent en wat je kunt verwachten. Ons proces is gebaseerd op onze ervaring en kennis en biedt kwaliteit bij iedere stap.

PERFECTE MATCH

LEVEREN

DIVERSITEIT

MEEDENKEN

EERLIJKHEID

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 - YVETTE - GEDETACHEERDE
PERSONA 02 - MARCEL - GEDETACHEERDE
PERSONA 03 - JOKE - WERK GEVENDE KLANT

PERSONA 04 - JOLANDA - WERK GEVENDE KLANT
PERSONA 05 - THOMAS - WERK GEVENDE KLANT

■

Of jij en ik het goed vinden is niet de primaire vraag. We moeten ons afvragen, zou dit voor Marcel of bv Joke werken?



Yvette Smolders

OVERVIEW PERSONA 1 - KANDIDAAT

DEMOGRAPHICS

Woont nog thuis in Maarssen
Sociaal maar ietwat introvert
Gedisciplineerd

Bachelor Economie
Fitnesst 2x per week

25 jr

QUOTES

“Samen bereik je meer dan alleen”

“De reis is soms mooier dan de bestemming”

NEEDS & CHALLENGES

Betrokkenheid / Erkenning

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT

ZARA



LINDA.NL



Yvette Smolders

STORY

Yvette is in Maarssen opgegroeid, onder de rook van Utrecht. Vroeger besprak ze al regelmatig met haar vriendinnen hoe hun leven eruit zou zien als ze later groot zouden zijn. Ze had grote plannen en ging daarom rechten studeren in Groningen. Het juiste doen en het op kunnen komen voor anderen sprak haar erg aan. Het ver van huis zijn en het zelfstandige studentenleven alleen niet, waardoor ze na een half jaar weer naar huis vertrok.

Eenmaal thuis kon ze weer goed aarden met haar VWO vriendinnen uit de brugklas en behaalde ze haar bachelor Economie in Utrecht. Ze heeft nog steeds toekomstplannen maar vindt het moeilijk om te bepalen wat ze nu precies wil. Daar heeft ze het ook regelmatig met haar ouders over.

Ze wist dat een master niks voor haar was, maar vond het ook jammer dat ze geen stage-ervaring heeft opgedaan. Om die reden is ze bij een detacheerder gestart om in het bedrijfsleven haar talenten en passie te ontdekken. Daar werd ze letterlijk los gelaten bij een opdrachtgever waardoor ze niet goed kon landen op de afdeling. Ze voelt dat ze ver kan en wil komen maar zoekt daarvoor wel de juiste begeleiding om haar nog onbekende dromen te ontdekken en waar te maken.





Marcel Dijck

OVERVIEW PERSONA 2 - KANDIDAAT

DEMOGRAPHICS

Woont in Rotterdam
Hardlopen & wielrennen
Rijdt motor > Yamaha
Verloofd

Vader van een dochter (Noa)
Geld is superbelangrijk

31_{jr}

QUOTES

“The only way is UP”

“Always believe in yourself”

“Positiviteit is de brandstof voor succes”

NEEDS & CHALLENGES

Betrokkenheid / Erkenning

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT



VOLVO

BOSS
HUGO BOSS

 **GAASTRA**

Marcel Dijck

STORY

Marcel is veel bezig met de toekomst, hij is een planner. Wil graag over alle scenario's nadenken om vervolgens het beste te kiezen. Vandaar dat hij nu al weet dat hij later gaat verhuizen naar een 2-onder-1-kap waar hij met zijn verloofde kan wonen en waar dochtertje Noa de ruimte heeft.

Hij vindt het heerlijk om deze toekomstplannen uit te denken als hij aan het hardlopen is of een flinke rit maakt op zijn Bianchi wielrenfiets. Hij meet al zijn resultaten via zijn Apple Watch zodat hij daarna zijn resultaten kan bekijken en verbeteren, nieuwe doelen kan stellen en natuurlijk ook om zijn prestaties met anderen te kunnen delen.

Zo is Marcel ook op de werkvloer, prestatiegericht. Er is altijd ergens wel winst te behalen en daar zorgt Marcel voor, daar is hij zeker van. Hij wordt daarvoor vaak beloond met een lekkere bonus, dit is voor Marcel ook erg belangrijk. Het geld dat hij verdient geeft hij graag uit aan nieuwe gadgets of aan zijn motor.





Joke van Buil

OVERVIEW PERSONA 3 - KANDIDAAT

DEMOGRAPHICS

50 jaar
Gehuwd
Loyale werknemer

Huismus
Koken

50 jr

QUOTES

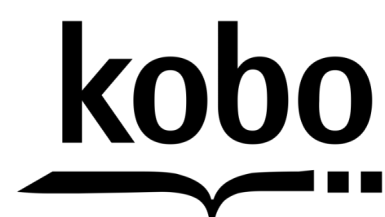
“Mensen typeren mij als meubilair in de bankenwereld, ik typeer mezelf meer als een rots in de bankenwereld.”

“Liefde gaat door de maag.”

NEEDS & CHALLENGES

Iedereen tevreden houden

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËERT



KitchenAid®

ESPRIT

Joke van Buil

STORY

Joke maakt graag een kletspraatje en is echt de moeder van het kantoor. Als zij binnenloopt weet iedereen direct dat ze er is. Zij is het zonnetje op kantoor, ze is een echt mensen-mens, geliefd door velen. Ze zoekt graag de gezelligheid op, maar houdt dit wel binnen de perken want ze is een professional.

Ze zit al wat jaartjes in de bankenwereld en kent alle ins en outs van deze wereld en het kantoor. Ze heeft een ijzeren discipline en heeft haar werk dus altijd goed op orde. Een carrière najagen, dat past niet bij haar. Ze is snel tevreden en vindt het wel lekker dat ze langer op dezelfde functie zit. Dit heeft als voordeel dat ze haar werk helemaal eigen kan maken en tot een niveau van perfectie kan uitvoeren.

Joke woont in een mooi boerderijtje met haar man en twee kinderen (Sjoerd 15 en Peter 18), dat zij destijds helemaal hebben laten renoveren. Joke staat 's ochtends vroeg op, want ook al is iedereen oud genoeg om voor zichzelf te zorgen, ze kan het niet laten om toch voor iedereen het ontbijt klaar te zetten en de boterhammetjes te smeren voor het hele gezin.

Joke reist met de trein naar haar werk. Voor haar is de rit van 45 minuten geen ergernis. Ze gebruikt de tijd om tot rust te komen en leest dan soms nog even een hoofdstukje in haar boek.

In het weekend ontspant ze door lekker te koken, het huis op orde te brengen en 's avonds na 20u met een kopje thee op de bank te ploffen om nog even een aflevering van een serie te kijken en vervolgens om 22u in slaap te vallen.



Jolanda de Jong

OVERVIEW PERSONA 4 - OPDRACHTGEVER

DEMOGRAPHICS

Getrouwd

2 kinderen (Sarah 8 en Mell 11)

Skoda Station

Loyaal

Veel stress

44 jr

QUOTES

“Maak haast als je tijd hebt, dan heb je tijd als je haast hebt”

NEEDS & CHALLENGES

Balans tussen werk en ontspanning / Efficiëntie

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIËERT

RITUALS...

deBijenkorf



MOLESKINE®

zalando

Jolanda de Jong

STORY

Jolanda is een echte helikoptervrouw, ze heeft altijd het overzicht over alles en iedereen en probeert alle ballen in de lucht te houden. Dat heeft ze van thuis uit meegekregen. Haar vader was burgemeester van een kleine gemeente. Hij was er bijna nooit omdat hij het zo druk had, maar als hij er was hamerde hij maar al te graag op zijn levenslessen. “Doe altijd 200% je best”, “wees pienter in je werk”. Met dit soort levenslessen is ze de werkvloer opgekomen in de bankenwereld, begonnen bij de Rabobank waar ze al een loyale klant was. Haar vader is helaas jong overleden, maar Jolanda hoort zijn stem in haar hoofd nog elke dag.

Sommige mensen vinden Jolanda een lastig figuur terwijl andere die typering helemaal niet snappen. Die vinden Jolanda een goede vriendin met een zacht karakter. Ze staat altijd voor je klaar. Deze tweedeling komt omdat je bij Jolanda of wel in haar ‘gouden boekje’ staat, of niet. Hoe je in dat boekje komt is iedereens vraag, maar sta je er eenmaal in, dan is ze je beste vriendin en is ‘the sky the limit’. Sta je er niet in, dan heeft ze niet veel geduld voor je en komt ze streng over.

Jolanda is een goede uitvoerende manager. Nu ze 44 is heeft ze veel zelfvertrouwen en is ze heel trots op wat ze bereikt heeft. Dat maakt dat ze soms wel een beetje arrogant kan overkomen. Naast haar werk is zij druk met haar gezin; gelukkig werkt haar man parttime, want kinderen opvoeden is immers iets wat je samen doet en hoe fijn is het dat het eten al op tafel staat als je uit je werk thuiskomt.

Haar werk- en privé-agenda zijn altijd gevuld met afspraken en meetings. Net voordat ze gaat slapen is ze vaak nog mails op haar telefoon aan het beantwoorden. Jolanda staat extreem vroeg op. Tussen 05:00 en 07:00 is het tijd voor haar ochtendroutine. Niemand weet precies wat ze in die twee uurtjes doet, maar de krant lezen en koffie drinken is er zeker onderdeel van.



Thomas van Beek

OVERVIEW PERSONA 5 - OPDRACHTGEVER

DEMOGRAPHICS

Scoren richting de top	HBO
Vriendin	Wielrennen / Golf
Amsterdam-West	Flexitarian
3de baan (Jobhopper)	Ford Focus

32 jr

QUOTES

“Als ik mijn werk niet doe wordt het een chaos en gaat iedereen maar een beetje zijn eigen weg.”

“Je moet door het leven in de 6de versnelling.”

NEEDS & CHALLENGES

Erkenning / Belangrijk Voelen

MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT

RALPH  LAUREN

PROFUOMO



PUMA®
p u m a . c o m

Bianchi

Thomas van Beek

STORY

Thomas is altijd een strebertje geweest. Als kind was het met vriendjes wie het hoogst kon klimmen in de boom of wie het verst van het strand durfde weg te zwemmen. Deze eigenschap heeft hij aan zijn vader te danken die hem altijd pushte om de grenzen op te zoeken en het liefst daar net overheen te gaan. Dit heeft hem wel vaker in de problemen gebracht en was vaak het onderwerp van gesprek tussen zijn moeder en vader.

Thomas heeft zijn roeping gevonden in de financiële sector. Op het eerste gezicht is hij een hele toffe peer, maar hij voelt zich soms van binnen licht gefrustreerd, al weet hij niet precies waarom. Hij wil namelijk meer in zijn werk en is er ook van overtuigd dat hij meer kan. Hij weet alleen niet welke stap hij daarvoor moet zetten en in welke richting. Deze persoonlijke frustratie speelt soms meer op waardoor hij ook richting anderen sneller geïrriteerd raakt en soms een kort lontje heeft.

Privé heeft hij een heel leuk leven met een grote vriendengroep. Hij krijgt hier namelijk het respect waar hij naar zoekt omdat hij in de ogen van zijn vrienden een hele goede baan heeft.

Thuis heeft hij een koele Scandinavische inrichting want dat is 'clean' en 'efficiënt'. In tegenstelling tot wat wij zouden verwachten heeft hij een superwarme en liefdevolle vriendin. Zij is het zonnetje in huis (lijkt op zijn moeder). Zijn vriendin is een van de weinigen die altijd precies doorheeft hoe hij zich van binnen voelt. Zij weet, in tegenstelling tot anderen, precies wanneer ze boos op Thomas moet worden (omdat hij te laat thuis komt van het werk), of wanneer hij een knuffel nodig heeft omdat hem iets dwars zit.

Thomas is een goede jongen. Hij heeft geen hart van goud maar is ook zeker geen slecht persoon.

Kernwaarden

ONS DNA

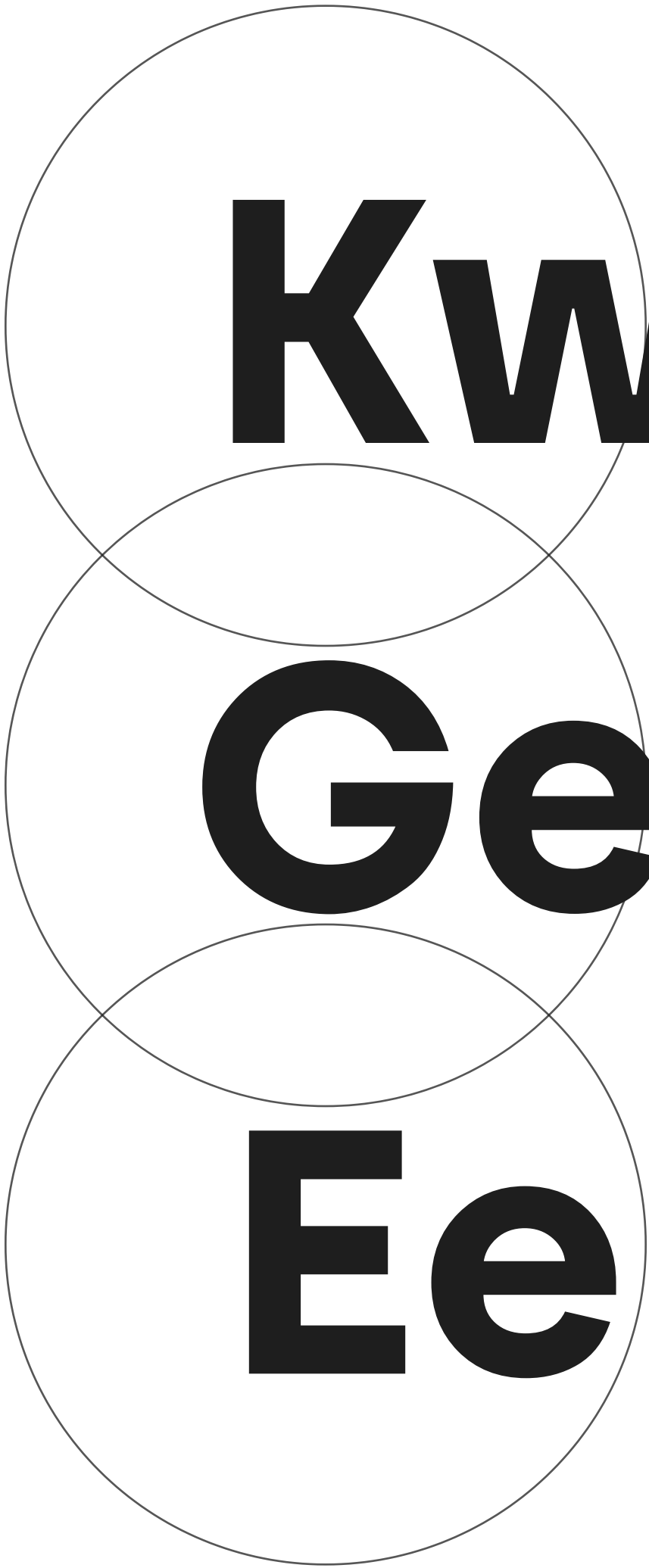
Kernwaarden kunnen in twee categorieën verdeeld worden. Er zijn twee soorten kernwaarden: primaire en secundaire. Primaire kernwaarden omschrijven de belangrijkste waarden binnen je bedrijf. Ze laten zien waar je bedrijf voor staat. Secundaire waarden zijn van enig belang maar niet essentieel genoeg. 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



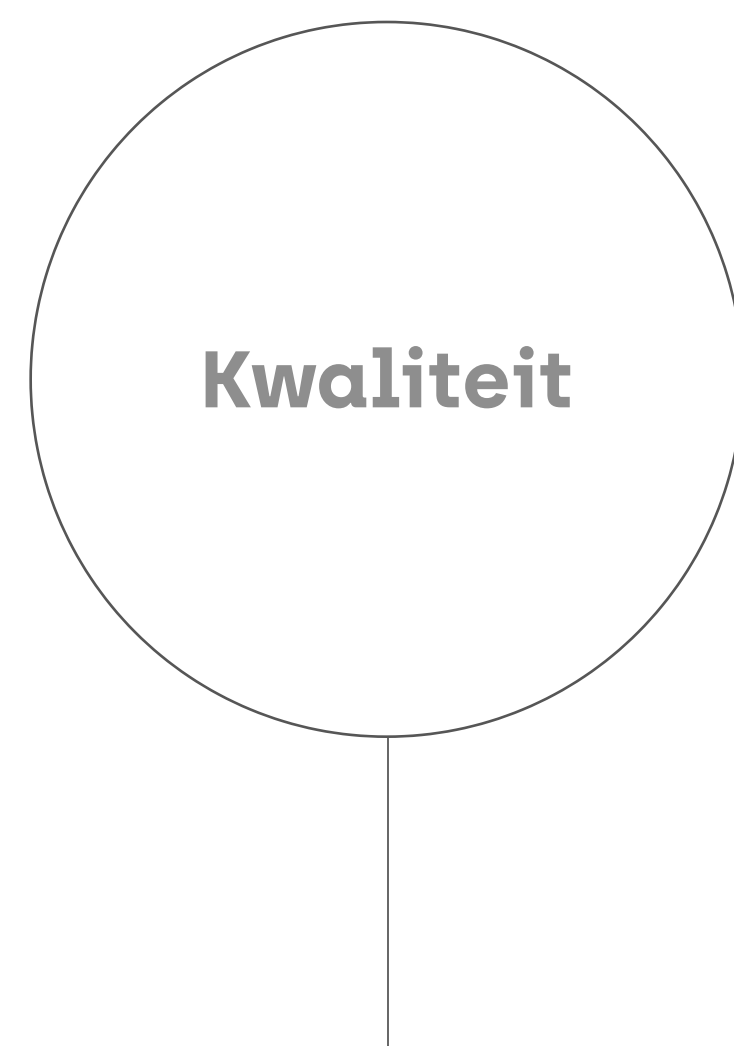
Kwaliteit

Gedrevenheid

Eerlijkheid

Kernwaarden

SECUNDAIRE WAARDEN

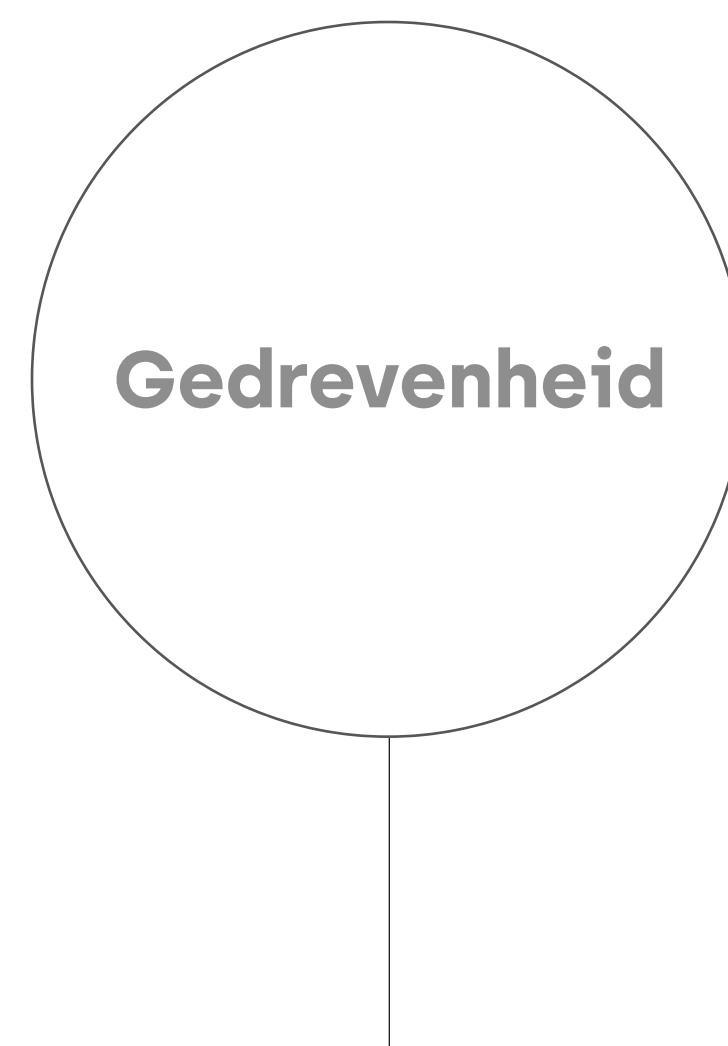


OPRECHTE AANDACHT

PERFECTE MATCHES

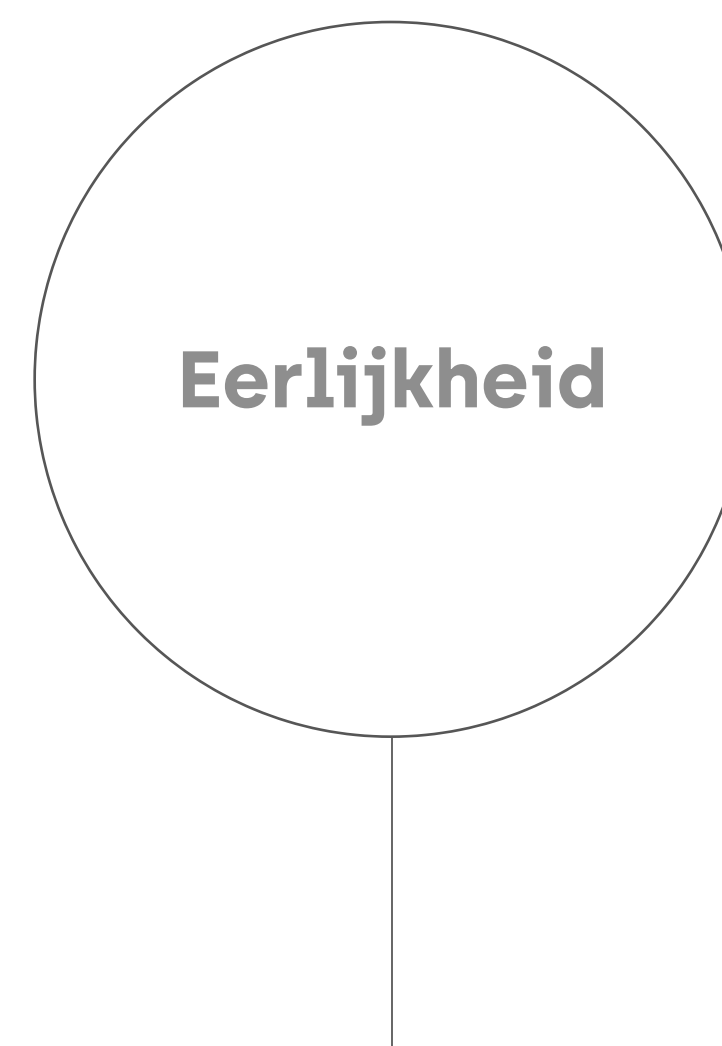
EEN SOEPEL PROCES

EEN HOGE LAT



AMBITIE

POWER



DELEN

BETROUWBAAR

AUTHENTIEK

DIRECTHEID



De Only-ness Statement

WAT MAAKT JULLIE UNIEK?

VOOR INTERN GEBRUIK

Etage 0 is de enige aanbieder van detachering & detavast mogelijkheden die de perfecte match maakt tussen opdrachtgevers en leuke professionals.

We zijn er voor de startende en ervaren professionals die zich maximaal willen ontwikkelen bij bedrijven in de financiële sector, vanuit een standplaats op de Amsterdamse Zuidas.

Ons doel is om werkgevers op een transparante en makkelijke manier te voorzien van talent op de lange termijn.

In een tijd dat de detacheringsmarkt gedomineerd wordt door partijen die geen aandacht besteden aan de mens achter het cv, en waarin starters en mediors steeds meer waarde hechten aan afwisseling, vrijheid en persoonlijke groei, kiezen wij voor kwaliteit over kwantiteit.

WAT / HOE / VOOR WIE / WAAROM / WAAR / WANNEER

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 OUTLAW

Dit rebelse type heeft lak aan alle regels. Het verstoren van de gevestigde orde is het enige wat telt. Hij is de bad boy/girl, de schurk waar je het meest een hekel aan hebt in welke film dan ook. Zijn doel: het radicaal anders doen. Uitdagen. Regels zijn gemaakt om te breken. Wanneer je je met hem identificeert, voel je je een tikkeltje stoer. Rebelse merken: BNN, Harley Davidson, Diesel.



Purpose outperforms profit

It's safe to join the rest, but it's
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

