

Discovery  
Sessie  
Samenvatting



# Onze Identiteit

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



# SOP! Autowas

## Brand Positionering

Een samenvatting van de Discovery Sessie die plaats heeft gevonden voor SOP! Autowas.

- 1 WIE IS SOP
- 2 SOP ALS ONDERNEMERS
- 3 SWOT
- 4 DOELEN
- 5 PERSONA'S
- 6 KERNWAARDEN
- 7 MERKARCHETYPEN

---

04 / 2021 DISCOVERY SESSION SUMMARY

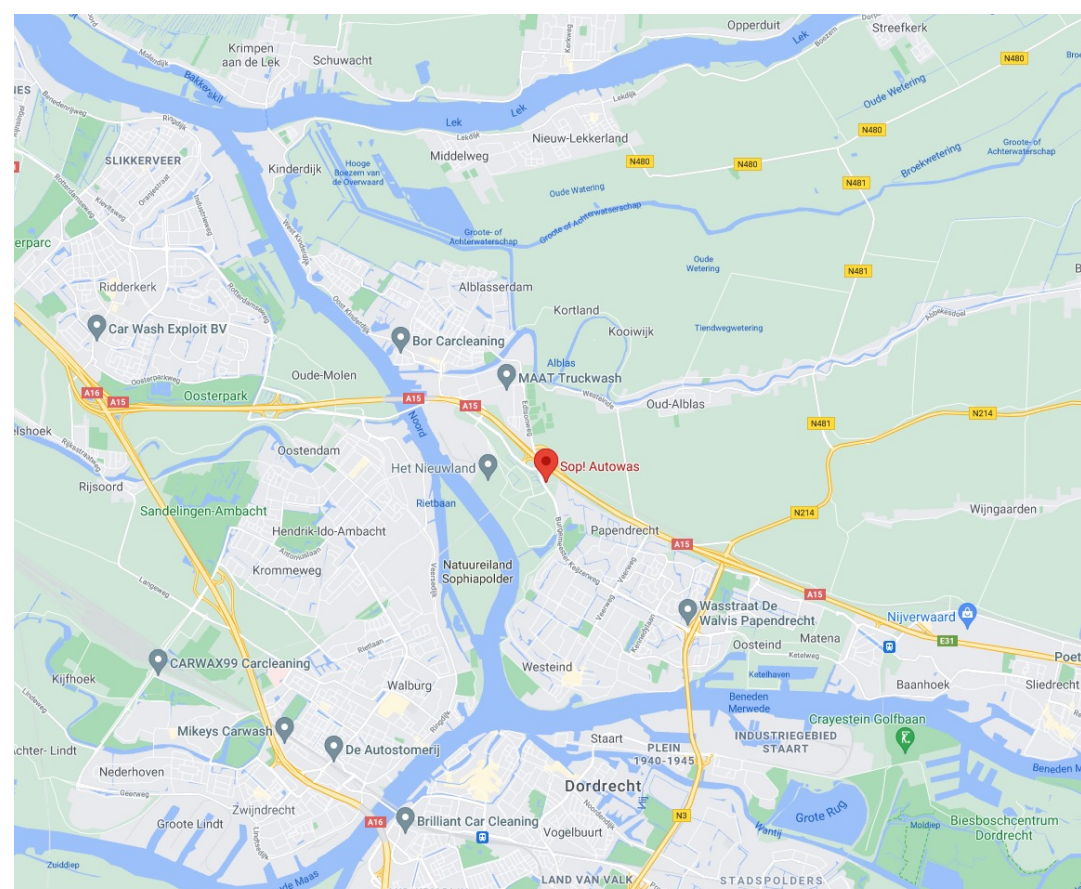
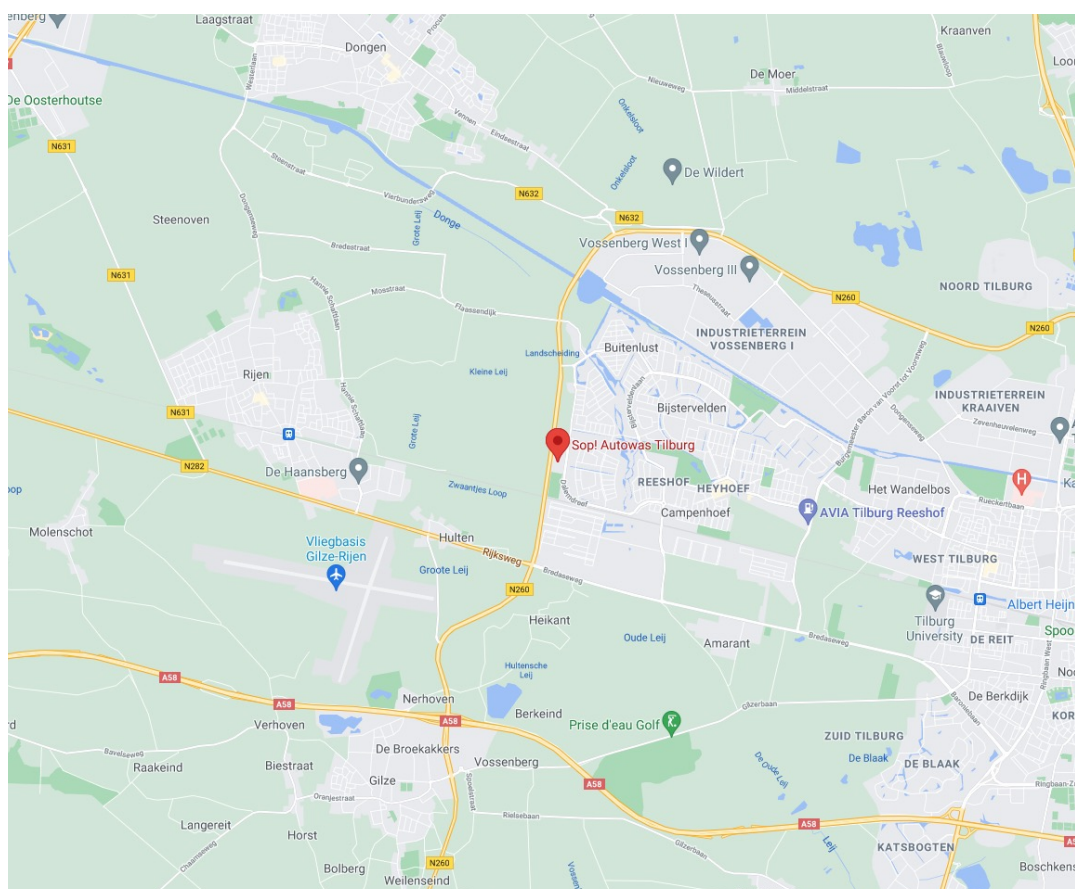
# Wie is SOP! Autowas?

## LOCATIES

### Wasstraat Alblasserdam Wasstraat Tilburg

## EIGENAAR

Van jongs af aan was Jerry Maasbach al bezig met klusjes verzetten voor allerlei mensen. Met een ondernemende vader als voorbeeld, zat het ondernemerschap bij Jerry in het bloed. Op een dag was het voor hem duidelijk. Terwijl hij met de hand auto's aan het wassen was, dacht hij, dit gaat het worden en we doen het meteen goed!



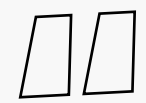
## Wie zijn jullie als ondernemers?

SAMENGEVAT

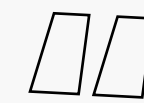


**...Een ding heel erg goed doen!**

Er zijn bedrijven in onze branch dit heel veel verschillende services aanbieden en hun portfolio aan services continue uitbreiden. Dat is een mooi idee, maar in de praktijk zie je dat dit soort bedrijven heel chaotisch zijn. Het is praktisch onhaalbaar en wij geloven dan ook dat je je vooral moet focussen en een ding heel erg goed moet doen.



**Ik heb gewoon met m'n eigen handen in het sop gestaan...**



**"Ondernemen is voor mij alles of niets"**

# SWOT

## Strengths

Abonnementen  
Interieur Stofzuigen  
Bandenspanning

De beste machines  
Goed onderhoud van de machines  
Strak georganiseerd bedrijf

## Weaknesses

Veel concurrenten  
Geen duidelijke branding  
Mensen blijven weg

## Opportunities

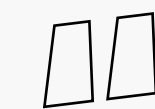
Bedrijven Terrein  
Mailchip  
Mail Automation  
Signing  
Branding  
Je kan klanten gewoon vragen.  
NAW gegevens

Milieu!  
Duurzaamheid :  
Water recycling  
Water zuivering (13 ton Slip)

## Threats

SHORT TERM THINKING - Kortingen  
Het lijkt er op dat in deze industrie alleen maar gebruik wordt gemaakt van prijs stunts om klanten binnen te halen. Dit werkt goed, maar is niet goed voor merkbouw.

Autowas wordt gezien als uitje (inplaats van een noodzaak.



**"Autowassen  
is steeds meer  
een beleving**

# Doelen

## Aantal Wassen/jaar

Tilburg : 36K -> 96K

Alblasserdam : 61K -> 70K

## Klanten

Nieuwe kanten aanboren

Klanten binding

Klanten Helpen

Klanten blij maken

Ontzorgen

## Merkbouw

Merkbouw om er voor te zorgen dat je niet meer op prijs hoeft te concurreren of afhankelijk bent van stunt prijzen om mensen naar je te lokken.

### SUB-DOELEN

---

Een voorbeeld worden voor de industrie.

Verloop van personeel

Vinden en behouden van kwalitatief personeel

# 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 - SVEN SMOLDERS  
PERSONA 02 - STEVEN VAN HUIDENBERG  
PERSONA 03 - JONNIE GG  
PERSONA 04 - CHRISTIEN GORNEBROEK  
PERSONA 05 - RONALD VAN TUIN

■

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

# Gebruiker's Profielen

## Classificaties van gebruikers

### Zwaar

Maken gebruik van Abonnementen

Wassen is een onderdeel van hun routine (12/jaar of meer)

Een schone auto brengt rust.

### Medium

3 - 6 keer per jaar

Vinden een schone auto fijn.

### Ligt

1 - 3 keer per jaar.

Als het ze uitkomt.

Net voordat ze op vakantie gaan.

Net na de winter.

Zit niet in hun routine (denken er vaak ook niet aan totdat ze getriggerd worden door een Reclame actie).

"**DIT IS DE  
GROOTSTE  
GROEP**"



**Familie  
Zakelijk  
Individu**

### Interessante beweegredenen

\* Wasstraat : een na goedkoopste wasprogramma (omdat het dan in vedergeval niet de goedkoopste is en het dan wel goed zou zijn.

\* Wasstraat : altijd het duurste wasprogramma (Omdat ze gewoon per definitie het beste willen)

\* Wasbox : omdat het goedkoop moet

\* Wasbox : omdat het zo goed mogelijk moet en dat gaat alleen met de hand als je het zelf doet (vinden ze)



# Zwaar

Gebruiker

Wasstraat  
Een na goedkoopste programma

12/jr

## Sven Smolders

### AUTO(S)

Volvo c30 (tweedehands) - Zijn eigen auto

Alfa Romeo MiTo - Auto van zijn vriendin

Nissan X-trail (T32) SUV - Auto van zijn moeder

Sven is een goeie knul die zijn leven redelijk goed op een rijtje heeft. Hij is met enige regelmaat bij de autowas, omdat hij 1 keer per maand met zijn auto door de wasstraat gaat en 1 keer per maand met de auto van zijn vriendin.

Eens in de 2 maanden of met feestdagen als hij thuis is, pakt hij ook even zijn moeder's auto mee en vraagt dan of een van zijn neefjes die daar toevallig dan zijn mee willen met een ritje naar de wasstraat.

Hij kiest altijd het een na goedkoopste wasprogramma.

**“Een schone auto maakt de week gewoon net dat beetje rustiger”**

### NEEDS & CHALLENGES

Het moet grondig gebeuren, maar het hoeft ook wel weer niet over de top. Omdat hij toch met enige regelmaat komt, is het meer een kwestie van bijhouden.

Snell / Degelijk / Niet te duur

Hij vind het zeer belangrijk dat de wasstraat logisch in elkaar zit want efficiency is wel belangrijk.

### MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT



**VOLVO**





# Steven van Huidenberg

AUTO(S)

BMW X5 SUV - Auto van de zaak

45<sub>jr</sub>

Voor Steven doen de kosten van een wasbeurt er niet toe want ze zijn toch aftrekbaar op de zaak. Hij is veel onderweg en zijn auto is dan zijn kantoor op wielen. Hij vindt het belangrijk dat de auto goed gewassen wordt omdat het representatief is voor zijn zaak. Zolang hij zijn handen niet vies hoeft te maken vindt hij autowassen niet erg. Het breekt zijn dag even op omdat hij dan even met iets anders bezig is. Hij maakt dan ook graag even gebruik van de koffie als die er is.

**“Een schone auto is fijn, maar ik moet er ook geen taak aan hebben”**

## NEEDS & CHALLENGES

Hij wil vooral niet te veel zelf doen.  
Goeie koffie en even op de Wifi bij de wasstraat is belangrijker dan zelf druk bezig zijn met het schoon maken.

## MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT

# Zwaar

Gebruiker

Wasstraat  
Altijd de duurste programma



**BOSS**  
HUGO BOSS



**MONT  
BLANC**



# Jonnie GG

AUTO(S)

NISSAN JUKE-R AUTO

22<sub>jr</sub>

Jonnie GG, of GG zoals zijn vrienden hem noemen, vind zijn auto belangrijk. Als hij em wast, dan gebeurt dit bij de wasbox omdat dat gewoon niet al te duur is. Voor de rest probeert hij het zoveel mogelijk zelf bij te houden met een doekje met elke kans die hij heeft.

Als hij komt, dan komt hij vaak met een paar vrienden, en dan worden naderhand, de auto's van hemzelf en zijn vrienden bij een parking in de buurt haas elkaar gezet om een paar vette instagram foto's te maken.

**"You gotta love your car like its your lady!"**

## NEEDS & CHALLENGES

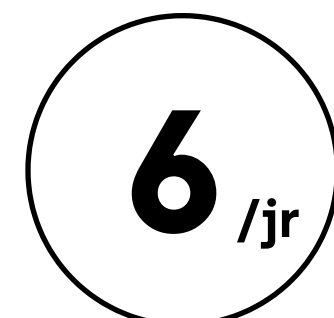
Mag niet te veel kosten.  
Resultaat moet goed zijn.

## MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT

# Medium

Gebruiker

Wasbox





# Christien Gornebroek

AUTO(S)

Volkswagen T-ROC - Auto van de zaak

32<sub>jr</sub>

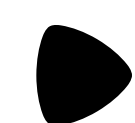
Christien wast haar auto bijna nooit. Dat komt omdat zij er niet zo'n erg in heeft als zijn auto vies is. Zij heeft het heel druk met dingen die zij belangrijker vindt maar het is ook vaak omdat zij er gewoon niet aan denkt. Pas als haar man of haar baas er wat van zeggen, vraagt zij of haar vriend de auto thuis wilt wassen of rijdt zij zelf een keer door de wasstraat.

**“Ik denk er gewoon nooit aan”**  
**“Het is wel altijd genieten als het gebeurt is”**

## NEEDS & CHALLENGES

Hij vindt het niet erg, maar hij denkt er gewoon niet aan. Christian is geholpen met een herinnering.  
Hij laat zich graag adviseren

## MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEERT



zalando

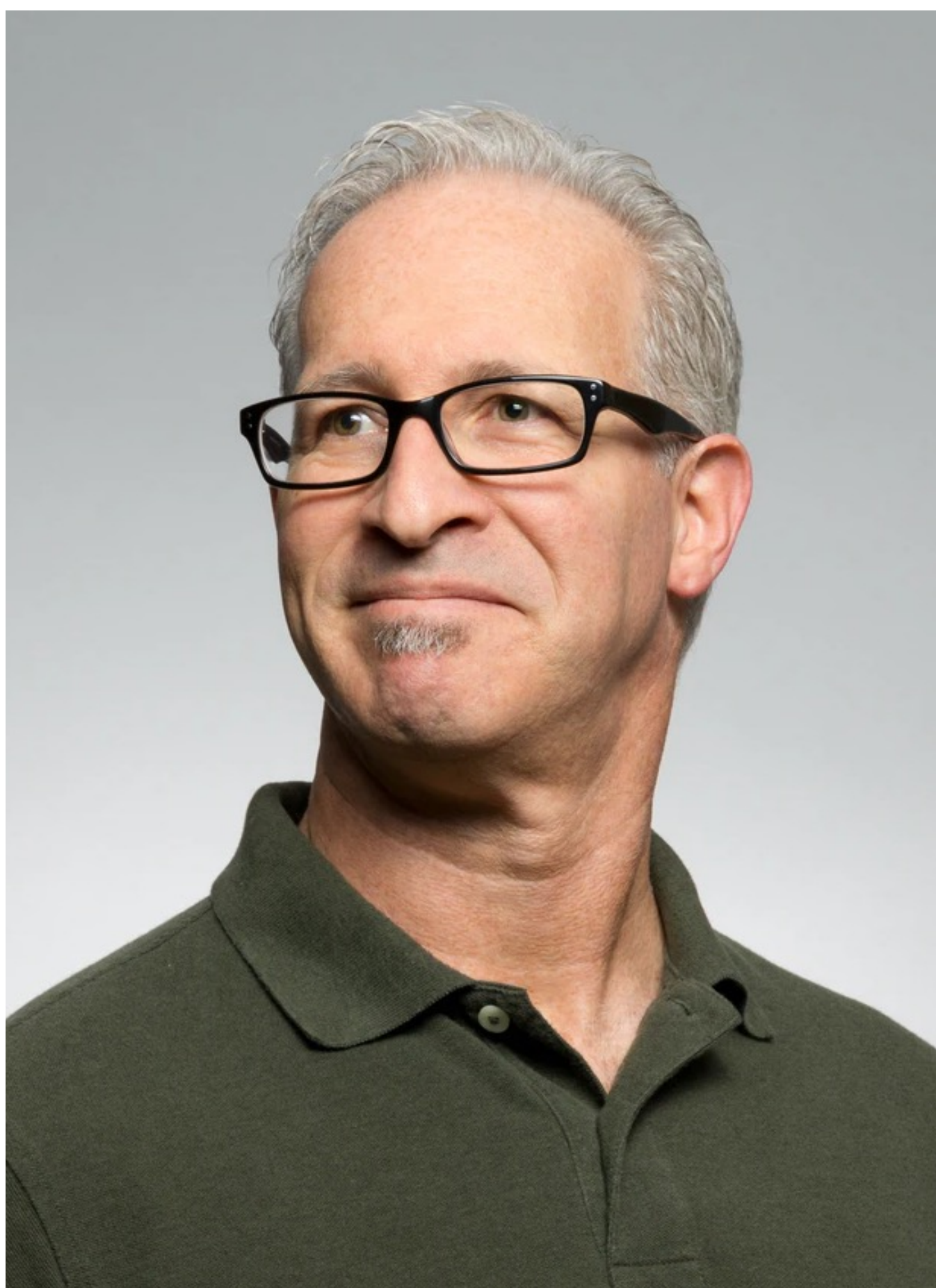
RITUALS...

# Ligt

Gebruiker

Wasstraat  
Programma is afhankelijk van de status van zijn auto.

1 /jr



# Ronald van Tuin

AUTO(S)

CITROËN C4 CACTUS

52<sub>jr</sub>

Ronald is heel praktisch. Hij snapt niet waarom je een duur wasprogramma zou gebruiken als ze je gewoon de mogelijkheid aanbieden om het zelf te doen voor een paar euro. Hij vind dan ook dat het eindresultaat beter is als je het zelf doet, en vandaar maakt hij gebruik van de wasboxen.

Praktisch betekend dan ook dat hij de auto alleen wast als het echt nodig is. Dus na de winter en nog een keertje voordat je op vakantie gaat.

**“Alleen als je het zelf doet, kan je het echt goed doen”**

## NEEDS & CHALLENGES

Hij wilt vooral niet te veel betalen.

## MERKEN WAAR ZIJ ZICH MEE ASSOCIEEERT

**Ligt**  
Gebruiker  
Wasbox

3 /jr



B&O  
BANG & OLUFSEN



# 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

**Aandacht**

**Kwaliteit**

**Duurzaamheid**

SECUNDAIRE WAARDEN

KWALITEIT  
GEDREVENHEID  
KLANTGERICHT

# 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 EVERYMAN

De gewone man (of vrouw) onder de archetypes. Hij is de goede buur die altijd voor je klaarstaat. Zijn sympathieke en no-nonsense houding maken dat hij een geliefd persoon is onder velen. De gewone man is echt, eerlijk en werkt hard. Je voelt je op je gemak bij hem, gelijkwaardig. Samen ergens voor gaan doet

The Everyman het liefst. Gewone man-merken:

Hema, Ikea, Opel. Andere namen voor de Everyman:

Gewone man/vrouw, Goede buur.



# Merkarchetypen

INFLUENCER ARCHETYPE 30%

# 30%



## 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.

Helds dus. Hij is de Batman onder de archetypes: hij geeft niet op en gaat geen uitdaging uit de weg.

Beroemde held-merken: Accenture, Nike, BMW.

# 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

