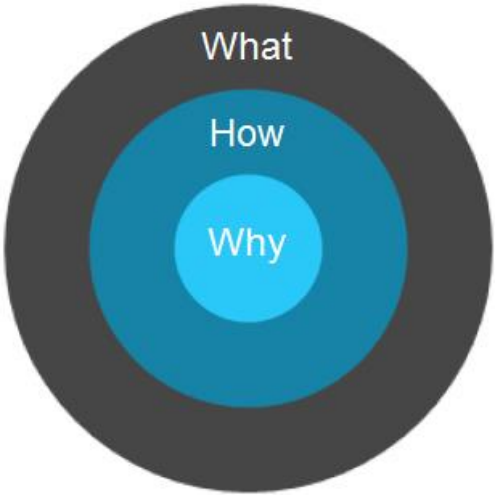
De Golden Circle

Soort model: Merkmodel (procesmodel)
Auteur(s): Simon Sinek
Domein: Positioneren



Figuur 1: De *Golden Circle* van Simon Sinek

De *Golden Circle* is een denkmodel dat door Simon Sinek is ontwikkeld. Dit model is opgezet naar aanleiding van zijn onderzoeken naar het succes van de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld. Sinek ontdekte dat achter succesvolle merken allemaal dezelfde manier van denken, handelen en communiceren ten grondslag ligt, die compleet tegenovergesteld is van hoe de meerderheid denkt, handelt en communiceert.

Op de vraag aan bedrijven waarom hun klanten eigenlijk hun klanten zijn, antwoorden de meeste bedrijven dat ze geweldige producten of diensten bieden die goed geprijsd zijn en van goede kwaliteit zijn. Volgens Sinek is dit het bewijs dat ze geen idee hebben waarom hun klanten hun klanten zijn. Invloedrijke bedrijven daarentegen, benaderen hun klanten veel meer volgens de *waarom* vraag. Dit principe lichten we hieronder toe aan de hand van de *Golden Circle*.

De *Golden Circle* bestaat uit drie cirkels. De kern is *why*, daarna volgt *how* en de buitenste cirkel vertegenwoordigt *what*. De meeste bedrijven beginnen met de buitenste ring ('what') en werken vervolgens naar binnen ('how' en 'why'). Alleen de meest invloedrijke bedrijven beginnen bij de kern: 'why'. Hieronder volgt een korte uitleg van wat elke cirkel inhoudt.

- *What*: dit zijn de producten of diensten die een bedrijf verkoopt.

- *How*: uitleg van bedrijven *hoe* ze doen *wat* ze doen. ‘How’ is bijvoorbeeld een unieke verkoopmethode of een onderscheidende waarde. ‘How’ wordt vaak gebruikt om uit te leggen waarom iets anders is of beter. Veel managers denken dat dit de onderscheidende of motiverende factoren zijn in het consumentenbesluitvormingsproces.
- *Why*: dit gaat niet over het maken van winst, maar om wat bedrijven geloven, om wat hen drijft. Geïnspireerde bedrijven, ongeacht hun grootte of de industrie waarin ze actief zijn, denken, handelen en communiceren van binnen naar buiten (‘inside out’).

Sinek gebruikt Apple als voorbeeld om zijn *Golden Circle* uit te leggen. Als Apple zou zijn zoals de meeste andere bedrijven, dan zouden ze zich profileren als een bedrijf dat goede computers maakt (‘what’), die er mooi uitzien en makkelijk te gebruiken zijn (‘how’). Ze vertellen wat ze maken en hoe ze dat doen. Echter, het is nog steeds niet duidelijk waarom je als klant een Apple zou willen kopen in plaats van een ander merk. In werkelijkheid begint Apple midden in de cirkel, bij ‘why’. Ze vertellen wat de visie van het bedrijf is, namelijk het uitdagen van de status quo door anders te denken. De manier waarop ze de status quo uitdagen is door het maken van producten die mooi ontworpen zijn en gemakkelijk te gebruiken (‘how’). En laten dat nu net computers zijn (‘what’). De producten die Apple verkoopt geven eigenlijk invulling aan hun visie.

Sinek benadrukt dat mensen je product niet kopen om *wat* je doet maar om *waarom* je het doet. Het is niet zo dat de meest invloedrijke bedrijven ter wereld, zoals Apple, structureel verschillen van hun concurrenten. Maar dat is wel wat hun klanten geloven. Ze zijn zo overtuigd van de ‘why’ van Apple dat ze de producten koste wat het kost willen hebben. Dat is waarom een bedrijf als Apple overleeft terwijl andere bedrijven in dezelfde sector het op een gegeven moment moeten opgeven. Deze constateringen gelden niet alleen voor bedrijven, maar ook voor leiders. Medewerkers die helemaal achter het ‘why’ van hun leider staan, die dezelfde overtuiging hebben als hun leider, werken vaak harder en met meer overgave. Bovendien zijn ze veel loyaler aan hun werkgever dan medewerkers van ‘what’ leiders.

Sinek maakt de vergelijking tussen de *Golden Circle* en het menselijk brein. De buitenste cirkel, ‘what’, kan worden vergeleken met de neocortex. Dit is het gedeelte van de hersenen dat zich bezighoudt met rationele en analytische gedachten en taal. De binnenste twee cirkels corresponderen met het limbische systeem in het brein. Dit gedeelte van de hersenen is verantwoordelijk voor het gevoel van mensen, zoals vertrouwen en loyaliteit. Het is ook verantwoordelijk

voor al het menselijke gedrag en het nemen van beslissingen. Het limbische systeem heeft geen capaciteit voor taal. Wanneer bedrijven beginnen met communiceren *wat* ze doen ('outside in'), doen ze een beroep op de rationele benadering van klanten. Die klanten begrijpen de informatie die ze krijgen, zoals feiten en cijfers over het product. Alleen is dat niet hetgeen dat hun gedrag stimuleert. Als bedrijven bij de kern van het model beginnen ('why'), spreken ze direct het gedeelte van de hersenen aan dat over het nemen van beslissingen gaat. Vervolgens probeert het taalgedeelte van de hersenen, dat in de neocortex zit, rationeel te verklaren waarom iemand die bepaalde beslissing heeft gemaakt. Dat is echter moeilijk te verwoorden, waardoor er vaak rationele verklaringen komen die niet overeenkomen met de daadwerkelijke reden voor een beslissing. Daarom is het moeilijk voor bedrijven om adequaat in te spelen op het gevoel van mensen als ze zich richten op 'what'. Het is dus beter om het gevoel te beïnvloeden door het te inspireren ('why'), dan de ratio te manipuleren ('what').

Samenvattend is het aan te raden voor zowel bedrijven als leiders om zich te richten op *why*. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat een bedrijf niet zomaar kan bedenken waarom hun bestaande product zo geweldig is. 'Why' moet echt een uitgangspositie zijn naar aanleiding waarvan het product wordt ontwikkeld. Daarmee kunnen bedrijven andere mensen inspireren om dingen te doen die hen inspireren. Het is dan ook niet de doelstelling om tegen andere partijen te concurreren maar tegen zichzelf. Het gaat om de eigen kracht.

Referentie(s)

Sinek, S. (2009), Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. Penguin Group, New York, N.Y. *

* : aanwezig in de EURIB Bibliotheek

© 2010 EURIB (www.eurib.org)

Goed op de hoogte blijven?
- Aanmelden gratis EURIB Nieuwsbrief
- Volg state-of-the-art EURIB opleiding