



AUTEUR: JOKE TACOMA

Waarom komt het ene bedrijf wel van de grond en het andere niet? Dat komt door het 'Waarom'. De oprichter weet waarom hij begint. Bij Steve Jobs van Apple was dat het geloof in anders denken. Bij de gebroeders Wright was dat kunnen vliegen. En Martin Luther King wilde burgerrechten voor iedereen. Daardoor wisten ze mensen te inspireren en een gevoel van saamhorigheid te geven.

Sinek schreef dit boek om anderen te inspireren om dingen te doen die hen inspireren, zodat er een wereld gecreëerd kan worden waarin vertrouwen en loyaliteit de norm zijn en niet de uitzondering. Het boek is bedoeld om een strategie te verschaffen en een motief aan te reiken. Als een organisatie haar Waarom is verloren, volgt manipulatie: de prijs laten zakken, reclame maken, angst en *peer pressure*. Als bedrijven geen duidelijk besef

Begin met het WAAROM

De gouden cirkel van ondernemen

Oorspronkelijke titel: Start With Why – How Great Leaders Inspire
Simon Sinek
Business Bibliotheek, 2014 (10^e dr.)
ISBN 978 90 470 0494 3

hebben waarom hun klanten hun klanten zijn, bedienen ze zich vaak van een onevenredig groot aantal manipulatievormen. Op korte termijn werkt dat, maar de loyaliteit van de klant daalt.

Gouden cirkel

Sinek werkt met de gouden cirkel. In de kern staat 'Waarom', de middelste cirkel bevat 'Hoe' en de buitenste cirkel 'Wat'. Het begint van binnenuit, met het Waarom. Het Hoe is de beschrijving van de producten of diensten, het Wat is het concrete product, bijvoorbeeld een iPhone. Het idee achter dit model is dat mensen niet kopen wat je doet, maar Waarom je het doet. Het Waarom appelleert aan ons limbisch brein. Dit deel van het brein heeft geen taalvermogen, daarom hebben we geen woorden als iets goed voelt. We voelen de nuances in het gedrag van anderen goed aan

en beoordelen hen daar ook naar. We hebben een goed of een slecht gevoel bij een bedrijf, net zoals we een goed of een slecht gevoel bij een persoon kunnen hebben. Bij sommige mensen of organisaties voelen we gewoon dat we ze kunnen vertrouwen, terwijl we soms ook voelen dat dat niet zo is.

Het Hoe

Als je eenmaal weet waarom je doet wat je doet, is het de vraag hoe je dat gaat doen. Het Hoe omvat de waarden en principes die leidend zijn voor hoe je je doel tot leven brengt. Het zijn de systemen en de processen van de organisatie; het is haar cultuur. Het Hoe moet aansluiten bij het Waarom. Het Wat is het resultaat van het Hoe: producten, diensten, marketing en de mensen die je aanneemt. Op het Wat-niveau komt authenticiteit tot uiting. Binnen succesvolle organisaties voelen medewerkers zich beschermd. Ze komen naar hun werk in de wetenschap dat hun bazen en collega's op hen letten. Dat levert individuele beslissingen, inspanningen en gedrag op die het langetermijnbelang van de organisatie ondersteunen. Passie ga je voelen als je vindt dat je onderdeel bent van iets waar je in gelooft; iets dat groter is dan jezelf. Een metselaar kan het gevoel hebben een muurtje te maken, maar ook dat hij bijdraagt aan het bouwen van een kathedraal.

Diffusie van innovaties

Sinek beschrijft de wet van diffusie van innovaties: de eerste 2,5 procent van de bevolking vormen de innovators, de volgende 13,5 procent zijn de pioniers. Innovators gaan actief op zoek naar nieuwe producten of ideeën en dagen de rest van de bevolking uit om de wereld met andere ogen te bekijken. Pioniers accepteren onvolkomenheden van een product, omdat ze de mogelijkheden van het idee onderkennen. Ze genereren zelf geen ideeën, maar kopen wel het nieuwste product. De volgende 34 procent van de bevolking vormt de voorlopers, gevolgd door de achterlopers (ook 34 procent) en tot slot hebben we de achterblijvers (16 procent). Achterblijvers zijn

mensen die een telefoon met toetsen kopen, omdat er geen telefoons met draaischijven meer worden gemaakt. Bij achterblijvers gaat het meestal om de prijs, ze zijn zelden loyaal. Meestal ben je voorloper bij het ene product (bijvoorbeeld techniek) en achterloper bij een ander product (mode). Volgens de wet van diffusie is succes in een massamarkt alleen mogelijk als je 18 procent van de markt bereikt hebt, omdat de voorloper pas iets nieuws gaat uitproberen als iemand anders het al gebruikt. Die eerste 18 procent heeft dezelfde opvattingen als de leverancier van het nieuwe product en integreert het Wat van de leverancier in het eigen Waarom. Een voorloper koopt dus een nieuwe iPhone, omdat dat past bij zijn of haar levensstijl.

Succesvolle organisaties hebben een leider als vertegenwoordiger van het Waarom. Het niveau daaronder is het Hoe-niveau met seniormanagers, die weten hoe ze het Waarom van de leider tot leven kunnen brengen. Op het Wat-niveau komt het aan op doen. Op dit niveau zit de meerderheid van de medewerkers; dit is de plek waar al het tastbare werk plaatsvindt.

De leider schetst een beeld van de bestemming, de Hoe-types vinden de route ernaartoe. Waarom-types zijn meestal optimisten, die geloven dat alle dingen die zij voor zich zien kunnen worden gerealiseerd. Hoe-types leven meer in het hier en nu, zij zijn de realisten. Een Waarom-type heeft een Hoe-type nodig om zijn visie te realiseren. Bij Steve Jobs was dat bijvoorbeeld Steve Wozniak. Die realiseerde de visie van Jobs.

Filter voor besluitvorming

Als het Waarom binnen een organisatie duidelijk is, kan iedereen in die organisatie net zo helder en accuraat beslissingen nemen als de oprichter. Een Waarom verschaft het filter voor besluitvorming. We vertrouwen het merk Disney, omdat we weten waar het voor staat. Het bedrijf is door de jaren heen zo consistent in alles wat het zegt en doet, dat ouders het voldoende vertrouwen om hun kinderen bloot

te stellen aan Disney-producten, zonder dat ze die eerst zelf keuren. Wal-Mart oprichter Sam Walton geloofde dat als hij goed voor de mensen zorgde, de mensen ook goed voor hem zouden zorgen. Hoe meer Wal-Mart aan medewerkers, klanten en de samenleving kon geven, hoe meer ze terug zouden geven aan Wal-Mart. Dienen was zijn hogere doel. Het probleem ontstond toen hij in 1992 stierf en bleek dat hij zijn visie niet duidelijk had doorgegeven. In de periode na zijn dood begon Wal-Mart het Waarom van zijn bestaan (mensen dienen) langzaam te verwarren met lage prijzen bieden. Ooit stond Wal-Mart bekend om de positieve manier waarop het medewerkers en klanten behandelde. Nu

wordt het achtervolgd door schandalen die bijna allemaal te maken hebben met hoe slecht het met zijn klanten en medewerkers omgaat. Voor Wal-Mart is Wat het doet en Hoe het doet niet veranderd, alleen het Waarom is vervaagd.

Je Waarom vinden is een proces van ontdekken. Een waarom vloeit voort uit de opvoeding en de levenservaring. Elke persoon heeft een Waarom en elke organisatie ook.

Joke Tacoma is psycholoog en coach persoonlijk leiderschap, gespecialiseerd in mensen met een technische achtergrond.
www.tacomacoaching.nl



Level Five Quaning

SUCCES GEGARANDEERD
Coachen met resultaatgarantie!

Volg de OPLEIDING tot Quaner
Inclusief nascholing en intervisie

www.levelfivequaning.com