

Simon Sinek schreef het boek: "BEGIN MET HET WAAROM? (oorspronkelijke titel "Start with Why?") met daarin een overzicht van de theorie die hij begon te gebruiken om anderen te leren hoe je een effectieve leider wordt en tot verandering inspireert.

Simon Sinek heeft een simpele maar krachtig model voor inspirerend leiderschap dat begint bij een gouden cirkel en de vraag: WAAROM? Zijn voorbeelden gaan over Apple, over Martin Luther King en de Wright Brothers en als tegenhangend voorbeeld Tivo dat (tot een recente rechtzaak) leek te worstelen om een effectieve marktleider te zijn.

Simon Sinek at TED - Hoe grote leiders actie inspireren

Hoe verklaar je dat dingen gebeuren zoals we verwachten dat ze gebeuren? Waarom is Apple zo succesvol, jaar na jaar komen ze met vernieuwende IT producten. Toch doen ze hetzelfde als iedereen, ze hebben dezelfde toegang tot talent, tot dezelfde media, tot dezelfde adviseurs, dezelfde bureaus. Wat is het dat ze iets anders hebben of doen?

Waarom heeft Martin Luther King de mensenrechten beweging in Amerika geleid, hij was niet de enige man die leed onder de rassendiscriminatie, hij was niet een geweldig spreker, en waarom hem?

Waarom waren de Wright broers in staat tot een door mankracht aangedreven vlucht? Er waren andere teams die beter gekwalificeerd en zelfs gesponsord waren.

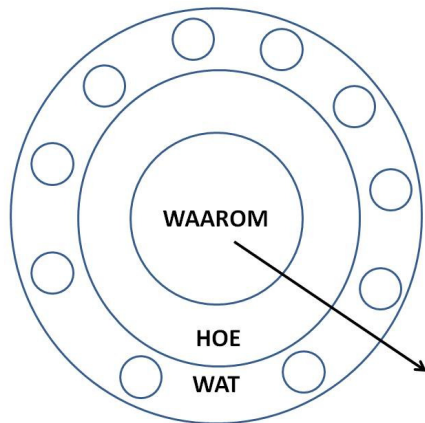
Er was iets anders aan de hand hier.

3 jaar geleden deed hij een ontdekking die zijn blik op de wereld veranderde. Er is een patroon waarop de grote inspirerende leiders opereren. Hij heeft het alleen maar gecodeerd. Het is het wereld's meest simpele idee: de gouden cirkel. Dit kleine idee verklaart waarom sommige mensen of ideeën inspireren en anderen niet. Ieder mens op deze wereld of binnen een organisatie weten **wat** ze doen 100%, sommige weten **hoe** ze het doen, zoals onderscheidende producten maken, een usp (unique selling point), een propositie, maar weinige weten **waarom** (niet de winst want dat is een resultaat). Met waarom bedoelen we **het doel, wat is je zaak, wat is je geloof, waarom bestaat de organisatie?** Waarom kom je uit je bed iedere ochtend, waarom zou iemand zich er druk om maken? Het resultaat hoe wij denken, handelen is van buitenaf van "wat" via het "hoe" naar het "waarom".

De inspirerende leiders of ideeën denken juist andersom van binnenuit naar buiten. Bijvoorbeeld zoals Apple het doet dan zou een marketing boodschap van hun zo iets als dit luiden: "wij maken geweldige computers, mooi ontworpen en gemakkelijk mee te werken, wil je er eentje kopen? Dat is zo ongeveer iedere marketing boodschap en het is niet inspirerend. Maar Apple doet het anders: "Bij alles wat we doen geloven we dat we het anders doen als de gevestigde orde".

We geloven dat we anders denken! Je keert de volgorde van denken om. Dus eerst "waarom", "hoe" en dan pas "wat". Dan pas maak je verschillende toepassingen of producten. Gate way maakte de flatscreen, Dell de pda's en niemand kocht er één. Mensen kopen niet wat je doet maar WAAROM je het doet. Het doel is niet wat je hebt maar wat je geloofd.

Nu komt het beste van dit verhaal, niet wat ik vertel is mijn overtuiging, het is allemaal al bepaald door onze biologie, niet onze psychologie. Als je een dwarsdoorsnede bekijkt van het menselijk brein van boven naar beneden dan zie je drie verschillende delen die perfect overeenkomen met de gouden cirkel.



De neo cortex komt overeen met de WAT cirkel en is verantwoordelijk voor ons rationele denken. De middelste cirkels vinden we terug in onze limbische hersenen die verantwoordelijk zijn voor al onze gevoelens en emoties zoals vertrouwen en loyaliteit. Zij zijn ook verantwoordelijk voor al ons menselijk gedrag en besluitvorming en het hebben geen vermogen voor taal. Met andere woorden als we van buiten naar binnen denken kunnen mensen snel communiceren, zoals eigenschappen, feiten en cijfers en zoiets als verkeersregels.

Als we van binnen naar buiten denken praten we direct met het deel van de hersenen die het gedrag van mensen controleren en kunnen mensen in staat stellen om de info te rationaliseren met de tastbare dingen die we zeggen en doen. Dit is waar de onderbuik-beslissingen vandaan komen. Iemand zegt ja, ik weet alle feiten en cijfers maar het voelt niet goed. Waarom gebruiken we het woord; het voelt niet goed? Omdat het vanuit het deel van de hersenen komt waar de emoties ontstaan die niet over taal gaan. Als je niet weet waarom je doet wat je doet, en mensen reageren op wat je doet, hoe krijg je dan iemand zover die van je koopt of met je samenwerkt (deel worden van wat jij bent)? Of nog belangrijker het je gunnen?

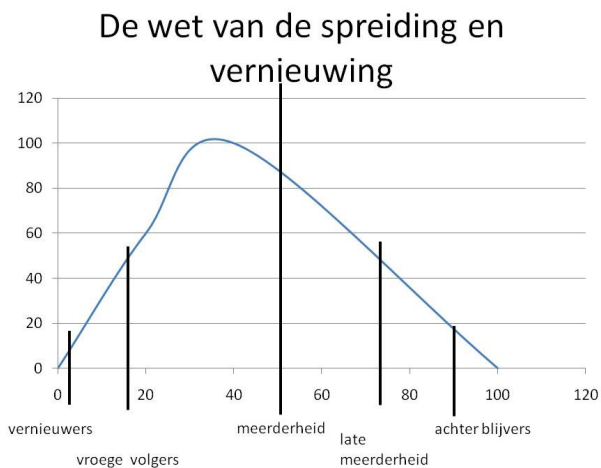
Het doel is niet om de dingen te verkopen die je hebt, maar het doel is om te verkopen wat je gelooft. Het doel is niet mensen in te huren omdat ze een baan nodig hebben maar het doel is om mensen in te huren die geloven in wat je doet. Als je mensen inhuurt omdat ze geld daarvoor krijgen of dat je mensen in huurt als ze in je geloven dan werken ze met bloed, zweet en tranen.

De wright brothers is een goed voorbeeld: de mensen kennen Samuel Langley niet die destijds (begin 1900) de beste kansen had om een machine te ontwerpen dat de mens in staat kon stellen om te vliegen. Het is hetzelfde als vandaag de dag als bedrijven failliet zijn gegaan dan zeggen de managers; de economie zat tegen, onvoldoende kapitaal, de verkeerde mensen; het zijn altijd dezelfde drie dingen die ze noemen voor het falen.

Laten we dat eens onderzoeken. Samuel Langley had 50.000 dollar gekregen van het Defensie Ministerie, geld was geen probleem, hij kon beschikken over de beste koppen van Harvard en Smithsonian en hij had een zeer uitgebreid netwerk van briljante mensen die hem konden helpen. De markt voor dit project was fantastisch, the New York Times volgde zijn passen op de voet. Maar hoe komt het dat wij nooit van Samuel Langley hebben gehoord? Een paar honderd kilometer verderop in Ohio zaten Orvel and Wilbert Wright, zij hadden niets van wat wij noemen het recept voor succes, zij hadden geen geld en betaalden hun droom van de opbrengsten van hun fietswinkel, beiden hadden geen universitaire opleiding, en de New York Times volgde hen niet. Het verschil was dat Orvel en Wilbert werden gedreven door een overtuiging een geloof, zij geloofden dat als ze dit vliegtuig konden uitdenken en uitdokteren, het de wereld zou gaan veranderen. Samuel Langley was anders; hij wilde rijk en beroemd worden, hij was op zoek naar de resultaten. De mensen die in de Wright brothers geloofden werkten met bloed, zweet en tranen voor hen, de anderen werkten voor het loonstrookje. Na vele pogingen en ongelukken kwamen de Wright Brothers van de grond op 17 december 1903. En niemand was er om het heuglijke feit vast te leggen en het kwam pas dagen later in het nieuws. Samuel Langley nam onmiddellijk ontslag. Hij zou kunnen zeggen “dat is een geweldige ontdekking en ik zet alle technologie in wat ik heb om het Wright-ontwerp te verbeteren” maar hij was niet de eerste en hij werd er niet rijk mee.

Mensen praten niet over wat je gedaan hebt maar over hoe je het gedaan hebt. En als je praat over wat je gelooft trekt dat mensen aan die dit geloven. Waarom is het belangrijk om mensen aan te trekken die in je geloven?

De wet van spreiding en innovatie



2,5% van onze bevolking zijn de ontdekkers, 13,5% vroege adapters, 34% meerderheid en 24% late meerderheid and 16% zijn de laatkomers. De enige manier om de “laatkomers” te laten overstappen naar een mobiele telefoon is om geen telefoons met draaischijven meer te verkopen. Alle producten en diensten zitten ergens op deze schaal. Maar als je markt succes wilt of je wilt markt acceptatie dan kun je dat pas krijgen als je een kantel punt bereikt tussen de 15-18% markt penetratie. Dan kantelt dit systeem en gaan meer mensen je product of dienst kopen. Als de spreiding van jouw business 10% is heb je een grote uitdaging om de mensen te vinden die je product nog niet kennen. Het is dit gat tussen 10 – 15%

dat je moet dichten dat je moet proberen om de “vroege meerderheid” te overtuigen om je product te kopen. De “vroege meerderheid” probeert het pas als diegene daarvoor; de ontdekkers en de “vroege adapters” het product goed vinden. Die zijn n.l. al gewend aan het nemen van de onderbuik-beslissingen; de intuïtieve beslissingen over wat zij geloven over de wereld en niet welk product beschikbaar is. Dit zijn de mensen die in de rij stonden om een Iphone te kopen hoewel zij wisten dat die de volgende week gewoon in het schap zouden staan, dit zijn de mensen die duizenden euro’s besteden voor de eerste flatscreens terwijl ze wisten dat de technologie al achterhaald was en niet geweldig goed. Ze deden het voor zichzelf. Ze wilden de eerste zijn om te bewijzen wat ze geloven.

Mensen kopen niet wat je doet maar waarom je het doet. Je moet eenvoudig bewijzen wat je gelooft. In feite doen mensen wat zij geloven. De mensen die in de rij stonden voor de eerste Iphone en wilden laten zien dat zij de eerste waren die wilden kopen.

Een bekend voorbeeld is de flop “Tivo”

De enige en beste kwaliteit in hun markt, ze waren zeer goed gefinancierd, we gebruikten zelfs TIVO als een werkwoord. Ik TIVO de hele tijd.. maar het werd een flop en toen ze naar de beurs gingen waren de aandelen 30-40\$ maar heel snel zakten ze naar 10\$ afgezien van een paar pieken en nu staan ze zelfs op 6\$.

Ze vertelden ons alleen wat zij hadden n.l.; “wij hebben een product dat de TV pauzeert, de reclame overslaat, de TV beelden terug spoelt en jouw voorkeur programma’s opslaat zonder dat ernaar gevraagd wordt”. De cynische meerderheid zeiden: “we geloven je niet, we hebben het niet nodig, wij houden er niet van. Je laat ons schrikken”. Wat als ze hadden gezegd: “als jij het type bent dat van volledige controle over ieder aspect van je leven houdt “wauw” dan hebben wij een geweldig product voor je”. Ze kopen niet wat je doet maar waarom je het doet en wat je doet zit in het “proeven van de pudding”.

Nu dan het succes verhaal

In de zomer van 1965 kwamen een kwart miljoen mensen naar Washington DC om dr. Martin Luther King te horen spreken. Ze hadden geen uitnodigingen verstuurd, er was geen website om de tijd te checken. Hoe deden ze dat? Nu was King niet de enige in Amerika die een spreker was, niet de enige die onder de rassenhaat leed, in feite waren sommige van zijn ideeën zelfs slecht maar hij had een gave.. hij vertelde niet wat mensen moesten doen maar hij vertelde wat hij geloofde” I believe”, mensen die geloofden wat hij geloofde namen het over en vertelden anderen en sommige mensen vonden allerlei manieren om het bericht te verspreiden en geloof het of niet er waren 250.000 mensen op de juiste plek en juiste moment om naar hem te luisteren.

Hoeveel mensen kwamen voor hem? Niemand. Ze kwamen voor zichzelf, het was wat zij geloofden dat Amerika was en zaten acht uur in een bus om in de brandende augustus zon uren te wachten op hem? Het ging niet om het zwart en blank issue, 25% van het publiek was blank, dr. King geloofden in twee zaken in deze wereld: 1. een hogere macht en 2. zaken die mensen maken en als alle wetten die door mensen gemaakt zijn van de hogere macht kwamen dan zouden we in een rechtvaardige wereld leven.

De gelijke mensen rechten beweging was het perfecte voertuig om zijn droom tot leven te brengen. We volgden hem niet om hem maar voor onszelf. Hij gaf dan ook de “I have a dream”- speech en niet de “ I have a plan”- speech.

Luister naar de politici met hun regeer akkoord met 12 punten; zij inspireren niemand. Omdat er leiders zijn en degene die leiden. Leaders bezetten de machts- of autoriteitsposities maar diegene die leiden inspireren ons, of het individuen zijn of organisaties; we volgen diegene niet omdat het moet maar omdat we het willen. We volgen ze niet om hen maar voor onszelf. Diegene die starten met WAAROM, zij die de vaardigheid hebben om degene om hen heen te inspireren en die op hun beurt weer anderen vinden om hen te inspireren. Dank u wel!