

WAT IS HET WAAROM VAN JE BEDRIJF?

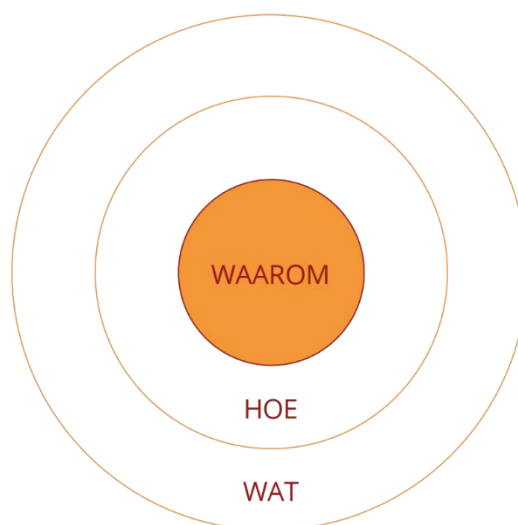
21 september 2021

Nee, er staan geen grammaticale fouten in de titel. Je leest het wel degelijk juist. Het waarom van je onderneming is dé manier om jouw bedrijf succesvol te maken. Het is de purpose of diepere zingeving van je onderneming. Het maakt je verhaal overtuigend voor iedereen die het hoort. Het is de basis van strategisch denken.

Je purpose en missie als onderdeel van je strategische identiteit

De Gouden Cirkel

Simon Sinek, bedrijfsconsultant en motivatiespreker, stelde tijdens een TED-talk in 2014 zijn Gouden Cirkel voor. Dit eenvoudige schema kwam tot stand na observaties van succesvolle bedrijven en bekende sprekers. Hoe slagen zij er in om de klant of luisteraar zo sterk te inspireren en te beïnvloeden? Het lijkt wel een magische gave. Waarom slaagt niet iedereen hier in?



Kom eerst te weten hoe die gouden cirkel er uit ziet.

We beginnen bij het **wat**. Wat je doet ligt voor de hand. Welke producten of diensten bied je aan? Iedereen binnen je bedrijf kan hier binnen een fractie van een seconde op antwoorden. Zelf klanten kunnen dit gemakkelijk aangeven. Maar je wat is zeker niet doorslaggevend om klanten te overtuigen. Je onderscheidt je hiermee niet van je concurrenten die dezelfde producten of diensten leveren.

Een iets diepgaandere vraag is **hoe**. Hoe doe je wat je doet. Dit is al wat minder voor de hand liggend. Denk goed na over de manier waarop je jouw methode en USP omschrijft en duidelijk maakt aan de klant. Je hoe is uniek en onderscheidt je van je klanten. Maar dit is nog steeds niet doorslaggevend om je succes te bepalen.

Nu kan je al raden dat het volgende wel het geheim voor succes is. **Waarom** doe je wat je doet? Waarom bestaat je onderneming? Welk probleem los je op voor je klanten en waarom is dat voor hen belangrijk? Het is de diepste zingeving van je onderneming.

Een voorbeeld

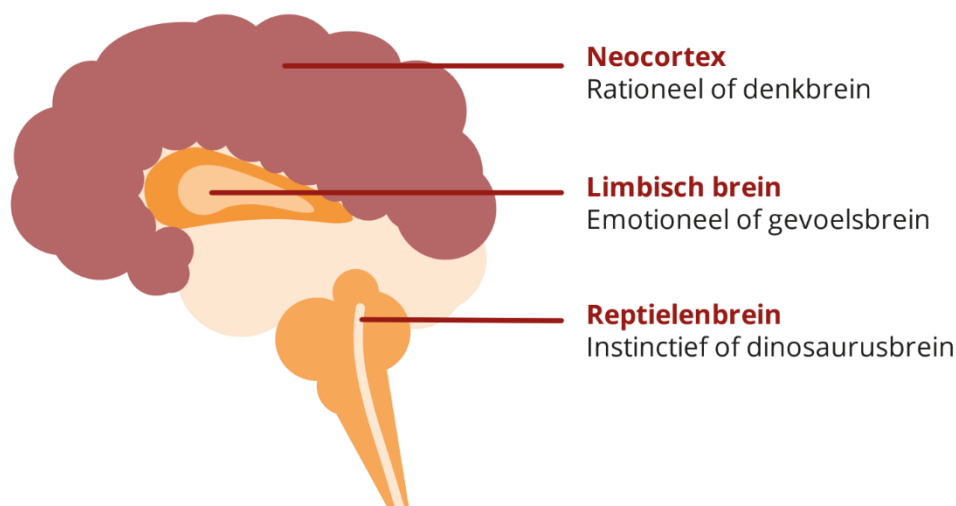
Je gaat langs bij de bakker om de hoek. Je vraagt daar waarom hij midden in de nacht opstaat om te bakken. Krijg je als antwoord dat hij het doet omdat hij hiermee goed geld verdient, dan ben je allerm minst overtuigd. Dit is geen passie. Zou je daar nog wel je brood kopen?

Je stapt door naar de bakker iets verderop. Daar stel je dezelfde vraag. Het antwoord blaast je omver. Deze bakker doet wat hij doet omdat hij jou vers en gezond wil laten eten. Omdat je gelukkig wordt van de heerlijke gebakjes. Omdat hij jou en zijn andere klanten kleine gelukjes bezorgt.

Wedden dat je de volgende keer geen seconde twijfelt en rechtstreeks naar die tweede bakker gaat? Deze geeft betekenis aan zijn werk en aan elke hap die je van zijn brood neemt.

Waarom het waarom ons direct aanspreekt

Ongelooflijk maar waar. Met de gouden cirkel beeldt Simon Sinek ineens 3 lagen van ons brein uit. Het waarom gaat rechtstreeks naar ons limbisch systeem. Dit is het centrum van onze emoties. Emoties leiden dan weer tot gedrag of handelingen. Een handeling zoals een aankoop. Spreek je met andere woorden de emoties van je klanten op een positieve manier aan, dan zal de klant sneller tot een aankoop overgaan. Daarom is het waarom van je bedrijf zo belangrijk.





Over de schrijver

Eric Debacker

Eric Debacker is de drijvende kracht achter gedreven.be. Met een MBA als achtergrond heeft hij een jarenlange internationale business én KMO ervaring. Het promoten van strategisch ondernemen voor ondernemers is zijn ultieme doelstelling.