

## De Gouden cirkel van Simon Sinek

Albert van der Kaap (Histoforum)

Simon Sinek, een Brits-Amerikaanse marketingconsultant, ontdekte dat succesvolle merken op een vergelijkbare manier denken, handelen en communiceren. Deze manier verschilt wezenlijk van die van de meeste andere merken. Het werkte dit uit in een eenvoudig denkmodel dat hij de **Gouden Cirkel** noemde.



Figuur 1. De Gouden cirkel van Simon Sinek.

Op zijn vraag aan bedrijven waarom hun klanten eigenlijk hun klanten zijn, antwoordden de meeste bedrijven dat ze geweldige producten of diensten bieden die goed geprijsd zijn en van goede kwaliteit. Deze antwoorden bewijzen, volgens Sinek, dat ze geen idee hebben waarom hun klanten hun klanten zijn. Invloedrijke bedrijven daarentegen, benaderen hun klanten veel meer volgens de waarom vraag.

Om dit uit te leggen gebruikt Sinek als voorbeeld het bedrijf Apple. Als Apple zou zijn zoals de meeste bedrijven, dan zouden ze zich profileren als een bedrijf dat goede computers maakt ('wat'), die er mooi uitzien en makkelijk te gebruiken zijn ('hoe'). Dit maakt echter niet duidelijk waarom mensen juist een Apple willen kopen en niet een andere computer.

Apple begint dan ook niet met de wat- of hoe-vraag, maar met het zoeken van een antwoord op de waarom-vraag, de vraag naar de visie. Apple wil iets radicaal anders aanpakken ("waarom"). Zij willen daartoe producten maken die mooi ontworpen zijn en gemakkelijk te gebruiken ('hoe'). En laten dat nu net computers zijn ('wat').

Dit betekent overigens niet dat de meest invloedrijke bedrijven ter wereld, zoals Apple, echt structureel verschillen van hun concurrenten. Maar dat is wel wat hun klanten geloven. Ze zijn zo overtuigd van het "waarom" van Apple, dat ze de producten koste wat het kost willen hebben.

**Samengevat:** Je WAAROM is je geloof. Het HOE zijn je acties die je onderneemt om je geloof te realiseren. En het WAT zijn de (meetbare) resultaten van die acties.

### **De Gouden Cirkel in het onderwijs**

Sinek ontwikkelde zijn model voor het bedrijfsleven, maar het is - mutatis mutandis - ook goed bruikbaar is bij het ontwerpen van lessen(series).

Of je, als docent, zelf een onderwerp kiest of als je een onderwerp behandelt dat voorgeschreven is, in beide gevallen is het belangrijk de vraag te stellen naar het waarom; waarom is het belangrijk dit onderwerp te behandelen. En misschien nog wel belangrijker: Wat is je visie op dit onderwerp? En wat wil je dat leerlingen over een maand, een jaar of nog later nog van het onderwerp weten of wat moeten zij blijvend kunnen? (**het waarom**).

Vervolgens is het belangrijk de vraag te stellen hoe dit doel het best bereikt kan worden; welk soort lesactiviteiten past hierbij het best? (**het hoe**)

Ten slotte gaat het om de vraag over welke kennis, vaardigheden en houdingen de leerlingen moeten beschikken, willen zij kunnen laten zien dat zij het doel (de doelen) hebben bereikt (**het wat**).

Onafhankelijk van het werk van Sinek hebben Grant Wiggins en Jay McTighe in hun boek *Understanding by Design* een model uitgewerkt voor het opzetten van een lessenserie dat in lijn is met het model van Sinek, het Backward Design principe.