

De Gouden cirkel van Simon Sinek

Inhoud

De Gouden cirkel van Simon Sinek	1
De Gouden Cirkel in het onderwijs.....	2

De Gouden cirkel van Simon Sinek

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



De Gouden cirkel van Simon Sinek.

Hij vroeg aan verschillende bedrijven waarom hun klanten eigenlijk hun klanten waren. De meeste bedrijven antwoordden dat ze geweldige producten of diensten bieden. Geweldig wat betreft kwaliteit en prijs. Deze antwoorden bewijzen, volgens Sinek, dat ze geen idee hebben waarom hun klanten hun klanten zijn. Echt 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 onvoldoende 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 naar 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 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) (Zie ook het onderdeel Enduring Understanding van het hoofdstuk over Backward Design).

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 moeten de leerlingen 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. Zie hiervoor het hoofdstuk over het Backward Design-model.

Bronnen

- Sinek, S. (2009), [Start with why](#): how great leaders inspire everyone to take action. Penguin Group, New York, NY.
- <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>