



donderdag, 30 augustus 2012 (14:42)

Column Ingmar de Lange

Waarom Waarom?

Simon Sinek heeft mij geïnspireerd. Net als veel marketingmensen gebruik ik zijn principes graag. Maar stilletjes aan zie ik ook de nadelen van zijn benadering.



Eerst een opfrisser. Sinek stelt dat een merk zich op drie niveaus moet positioneren: met *Wat*, *Hoe* of *Waarom*.

De eerste is instrumenteel. *Wat* doen we? We maken computers. De tweede gaat breder. *Hoe* doen we het? We maken computers die gebruiksvriendelijker zijn. De derde is holistisch. *Waarom* doen we het? We geloven dat computers mensen creatiever maken. *Waarom* staat voor een groter plan. Het geeft op een fundamentele, duurzame wijze richting aan innovatie en past bij een iconisch merk als Apple of Nike. *Waarom* staat voor de 'merkrelië' en is het beste in staat om fans te creëren.

De *Waarom*-vraag is belangrijk voor een sterk merk en het leukst voor marketeers. Het is mooi de wereld te veranderen met een nieuw geloof. En het is fijn het merkdenken bovenaan de organisatie te zetten.

Het nieuwe koffiegeloof

Maar het gevaar van jaren negentig Oibibio-marketing ligt op de loer. De tijd dat koffie een stijl van leven was en biermerken de kleur wit wilden claimen. Ieder merk had een fanclub en de extensies waren oneindig. Ofwel, de tijd dat het voor schoenmakers moeilijk was om bij de leest te blijven. Ze gingen er, meestal ten onrechte, vanuit dat de basis op orde was en het onderscheid lag in de hogere vragen.

Dezelfde valkuil

Door diverse crises zijn merken functioneler geworden. De vaagheid is weggesneden. Bier gaat om bier en de man op de straat snapt het weer.

Uiteraard heeft Sinek het met *Waarom* niet helemaal over hetzelfde als de Oibibio-jaren. Je kunt volgens hem niet naar *Waarom* kijken zonder *Hoe* en *Wat* goed op orde te hebben.

Maar dat betekent niet dat dezelfde valkuil niet op de loer ligt. Grote vragen brengen niet altijd de beste antwoorden. Ze kunnen je richting geven, maar je ook afleiden van de realiteit.

Want als je jezelf drie vragen stelt, in plaats van één, moet je je aandacht verdelen. En dus is de kans groter dat de basale vraag minder aandacht krijgt. Zeker als één van de andere vragen extra spannend is.

Springen met 'Wat'

Dit terwijl verrassend veel merken nog geen antwoord lijken te hebben op hun basale uitdagingen. Als de *Wat* van een bedrijf 'een mobiel telefoongesprek zonder storing' is, kan dit een serieuze, duurzame uitdaging blijken, waarbij verdere vragen van ondergeschikt belang zijn. Dan zijn juist de kleine stapjes het beste en leiden filosofische vragen alleen maar af.

Japan leerde dat halverwege de vorige eeuw al met de *Kaizenbenadering*: doe alle kleine, praktische stapjes 1 procent beter, dan gaat het resultaat sprongen vooruit. Dan liggen wonderen verrassend dicht bij de grond.

Uiteraard betekent dit niet dat Sineks benadering achterhaald is. Een bedrijf met een goede *Waarom* heeft nog steeds de meeste duurzaamheid. Maar *Waarom* is pas relevant als je heel, heel goed in staat bent te doen *Wat* je moet doen. En voor de meeste merken is deze uitdaging groot genoeg.

Ingmar de Lange

Ingmar is marketingstrateeg en oprichter van Mountview. Hij heeft zich gespecialiseerd in de frisse kant van marketing. Hij wordt gedreven door het gevoel dat merken beter, mooier, authentieker en scherper kunnen zijn. Als ze zich maar consistent richten op waardecreatie. Ingmar was managing-partner van Beyond the Line / BrandBuzz (WPP). Hij richtte Mountview in 2003 op. Van 2009 tot 2010 was hij hoofd-marketing en MT-lid (interim) van Hyves. Hij geeft regelmatig lezingen en publiceerde bijvoorbeeld het veel gelezen 'A Useful Guide to the Brand Utility' en het model '24/7 Marketing on Social Media', dat door veel merken en adviseurs wordt gebruikt.

Hier vind je andere artikelen die hij schreef. Regelmatig deelt hij zijn observaties op het [weblog Frislicht](#). En dit is zijn [Twitter-account](#).

Gerelateerde artikelen:

- [Hoe merkbetrokkenheid verandert](#)
- [Digitaal gooit de beleveniseconomie ondersteboven](#)
- [Waarom Waarom?](#)

1 Reactie • Categorie: [Branding](#)



Reacties

Robert van Geenhuizen vrijdag, 12 oktober 2012, 15:50

Hoi Ingmar!

Dank voor je fijne blog weer. Ik denk dat veel mensen dezelfde blik hebben op de materie van Simon. Het is een prachtig verhaal en je weet dat het klopt, maar je kan er in de praktijk te weinig mee. Hoe vaak ik al niet mensen heb gehoord die het geweldig vinden, maar niet begrijpen wat een echte why is. Daar ligt dan gelijk het probleem want dat legt Simon eigenlijk nooit uit, ook niet in zijn boek. Hoewel hij overigens wel pogingen ertoe doet met voorbeelden en verwijzingen naar cultuur.

Ik pleit dan ook voor een helderder model wat minder ruimte openlaat voor iedere interpretatie, maar met dezelfde essentie. Zelf heb ik daar een oplossing voor gevonden. Ik noem het dan geen why, how, what,... maar Hart, Hoofd, Handen. De weg naar gemeenschappelijkheid binnen bedrijven. Begin te begrijpen wie je bent

Zoeken

 >> [Uitgebreid zoeken](#)

**MARKETEER MET AMBITIE?
MAAK 'M WAAR MET DE
ACT FACTOR CHALLENGE.**



WWW.ACTFACTORCHALLENGE.NL

(identiteit) en wat jou beweegt in je hart (waarden en overtuigingen). Want als je niet weet wat je in je hart voelt, zal je hoofd het nooit bedenken en zullen je handen het nooit maken. Als je weet wat je in je hart begeeft, kun je dit manifesteren als een reflectie in alles wat je doet. De essentie van sterke Lovemarks bouwen...

Zie ook mijn presentatie hierover: <http://www.slideshare.net/whatifrobert/the-brandification-of-the-world-and-the-humanification-of-brands-hart-hoofd-handen>

Gr.
Robert

Reageren

Name:

Email:

Location:

URL:

Smileys

Onthoud mijn persoonlijke informatie

Stuur mij een mail bij een nieuwe reactie

Submit the word you see below:



Submit

Preview

Pagina 1 van 1

Nieuws per thema

[Branding](#)
[Consument & Trends](#)
[Creatie](#)
[Reclame & Media](#)
[CRM](#)
[Product Development](#)
[E-Commerce](#)
[Direct Marketing](#)
[MTXL](#)
[Mening](#)

Extra

[Respons eventmonitor](#)
[Battle of the Brands](#)
[Merkenprullenbak 2011](#)
[Top 80 invloedrijkste creatieven](#)
[Grootste BNO Marcombureaus](#)
[Vacature hoofdredacteur](#)
[Krijn van Noordwijk](#)
[Top-5 adverteerders per mediumgroep](#)

Service

[Colofon](#)
[Privacy statement](#)
[Adverteren](#)
[Abonneren](#)
[Nieuwsbrief](#)

Andere uitgaven

[MarketingFacts](#)
[SponsorTribune](#)
[Holland Management Review](#)
[Vakblad](#)



BBP © 2012