



DE ESSENTIE VAN HET WHY-PROFIEL

'Start with why', de bekende quote van Simon Sinek. Je zult er vast wel eens gehoord van hebben. Het Why-profiel bestaat uit stappen die je als Bol.com verkoper direct tot jouw merk kan toepassen. En wanneer je je hier in wat meer verdiept zul je snel de ongekende waarde van het profiel inzien. Om deze reden bespreken we vandaag het Why-profiel / Golden Circle model en laten we door middel van voorbeelden en handige tips zien hoe dit framework de leidraad van jouw merk kan zijn.

Start met 'Start with Why'

Het why-profiel ook wel de 'Golden Circle' genoemd bestaat uit drie lagen: why, how en what. Deze drie, in deze volgorde geven aan op wat voor manier je een boodschap naar buiten brengt. Oftewel, het heeft een grote invloed op je marketing en branding. Het communiceert op een duidelijke manier waar jouw bedrijf voor staat, zodat mensen zich hier aan kunnen verbinden en is hierdoor heel belangrijk. We behandelen dit model laag voor laag:

Why

De eerste vraag die je jezelf stelt is 'why?'. Waarom ben je begonnen met dit merk? Wat is je motivatie? Waar geloof je in en wat wil je bereiken? Apple heeft bijvoorbeeld een hele sterke why: 'With everything we do, we aim to challenge the status quo. We aim to think differently'. Een why is dus niet: 'Wij streven ernaar om zo veel mogelijk geld te verdienen', dit is een output en geen bestaansreden. Had Apple nou niet zo'n sterke why was het ook nooit zo groot geworden zoals het nu is en zagen mensen het eerder als een algemene elektronikawinkel dan wat voor betekenis het vandaag heeft. Het hebben van een duidelijk why is belangrijk om:

- Uniek te zijn. Wanneer jij in jouw marketing en branding laat zien waar jouw merk voor staat, ben je niet simpelweg een bedrijfje dat consumentenproducten verkoopt, maar een merk met een duidelijke bestaansreden. Een aantrekkelijke bestaansreden zorgt ervoor dat mensen zich kunnen relateren tot jouw merk, waardoor je een loyale fanbase creëert van terugkerende klanten.
- Om richting en helderheid te krijgen. Een bestaansreden kan ook als doel gezien worden. Een why voor een merk dat bureaustoelen verkoopt kan zijn: 'Wij willen al het discomfort tijdens het zitten elimineren, zodat pijn jou nooit meer hoeft af te leiden van je werk'. Wanneer dit bureaustoelen merk een dilemma heeft, kunnen ze altijd terugkijken naar hun why en makkelijk beslissen welke optie het meest aan hun why bijdraagt.

Bol Sales
Booster



DE ESSENTIE VAN HET WHY-PROFIEL

Begin dus met het nadenken over wat jij belangrijk vindt of welke problemen je oplost met je producten en werk vanuit hier naar een mooi geformuleerde why. Vervolgens, wanneer je denkt dat je een krachtig stukje hebt geschreven, valideer je deze met vrienden, familie en/ of collega's om te peilen of het duidelijk genoeg is waar jij met je merk voor staat.

How

De volgende vraag die je je stelt is 'how?'. Het draait hier dus niet om wat je doet, maar de manier waarop (hoe). De how wordt vaak gebruikt om uit te leggen wat er beter is aan jouw merk in vergelijking tot anderen. Denk hierbij aan factoren die de grootste invloed hebben op het aankoopproces van de klant, je USPs. Om voor te borduren op het sterke voorbeeld van Apple, hun how is: 'the way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use, and user-friendly'. Apple past deze principes toe aan al hun producten van software tot hardware. Waardoor je deze USPs ook eenvoudig kan herkennen als gebruiker.

Hierbij ook een voorbeeld van een succesvolle Bol.com verkoper: '(X Merk) is een Nederlands merk met een missie: jouw gebruikerservaring verbeteren (why). Bij (X Merk) combineren we onze kennis met de nieuwste technologieën (how) om jou te voorzien van solide en betrouwbare producten voor een scherpe prijs (what)'

What

De laatste en buitenste laag is 'what?'. Als het goed is kan je deze zonder te veel nadenken opnoemen en formuleren. Het draait hierbij om welke acties je gaat ondernemen om je why te bereiken. Dit zijn de producten die je levert als verkoper. Zie hier ook het voorbeeld van Apple: 'we just happen to make great computers'. Dit is het meest eenvoudige van de drie. Stel jezelf deze simpele vraag: 'Wat verkoop ik?'. Denk aan kwaliteitsproducten, unieke autoaccessoires, handige gadgets voor je bureau etc.

Golden Circle

Nadat je de why, how en what geformuleerd hebt is het cirkeltje rond. Je weet waarom je bedrijf het gene doet wat ze doen, hoe ze het gaan doen en welke acties er nodig zijn om dit te bereiken. Hierbij zul je ook al snel zien of er eenheid tussen deze drie lagen zit binnen jouw bedrijf of niet. En op basis hiervan kan je verder beslissingen maken om je merk uit te bouwen.



DE ESSENTIE VAN HET WHY-PROFIEL

Conclusie

Het opstellen van een why-profiel heeft het meeste effect wanneer je hierover nadenkt voordat je een merk begint. Het geeft de richting die je nodig hebt waarnaar je altijd terug kan verwijzen bij het maken van beslissingen. Maar maak je geen zorgen als je al een merk hebt staan. Wanneer dit het geval is heb je al verschillende stappen genomen die jouw why-profiel vormgeven, je hebt het alleen niet duidelijk gemaakt voor jezelf en voor (potentiële) klanten. 'People don't buy what you do. They buy why you do it.'. Wanneer jij dus jij je why niet duidelijk hebt, zal dit voor klanten zeker ook niet het geval zijn. Het is dus een essentieel aspect voor het aantrekken van klanten die zich tot jouw merk kunnen relateren voor het creëren van een loyale fanbase. Struggle je nou nog steeds een beetje met het opstellen van jouw why-profiel? Stuur ons dan een berichtje in de chat en we helpen je graag met het opdoen van inspiratie.