

Jos Burgers

THUIS BEN IK NIET ZO LEUK!

KLANTEN
VINDEN EN
BINDEN



MET EEN
BEETJE
HUMOR

VANDUUREN
MANAGEMENT

Inhoud

Inleiding	9
Deel 1	
Waarom een boek over humor in relatie tot klanten?	12
1 Thuis ben ik niet zo leuk!	15
2 Humor wordt niet op prijs gesteld	21
3 Saaie bedrijven zijn er al genoeg	27
4 Hoe meer leuks, hoe meer likes	33
5 Hoogspringen is gevaarlijker dan verspringen	39
Deel 2	
Wat is kenmerkend voor humor in een zakelijke omgeving?	44
6 Humor staat haaks op het gezond verstand	47
7 Ad rem reageren is risico in het kwadraat	53
8 Humor is pas humor als de ander dat zo ervaart	59
9 De overeenkomst tussen humor en de smaak van eten	65
10 Mensen kopen niet van clowns	71
Deel 3	
Wat zijn de positieve effecten van humor bij het vinden en binden van klanten?	76
11 Een mooi strak lichaam of een lekker glas wijn?	79
12 Een goeie grap werkt beter dan een goeie toet	85
13 Humor werkt sneller dan een aspirientje	91
14 Van wat ik vertel blijft vrij weinig hangen	97
15 Humor is de meest sociale vorm van kritiek	103

Deel 4

Welke valkuilen en risico's kun je maar beter vermijden?	108
16 Lach mét klanten, niet óm!	111
17 Iets of iemand is de sigaar	117
18 Gebruik schuttingtaal alleen in de schuttingenbranche	123
19 Niets is zo irritant als humor die niet leuk is	129
20 Beter je een ongeluk lachen dan lachen om een ongeluk	135

Deel 5

Hoe word je beter in het gebruik van humor in klantcontacten?	140
21 Ik dacht al dat die grap niet zou werken	143
22 Theo Maassen bedenkt ook niet alles ter plekke	149
23 Wie om zichzelf kan lachen, heeft altijd plezier	155
24 Beter een verhaal grappig vertellen dan een grappig verhaal vertellen	161
25 Over de vicieuze cirkel waar je liever niet uit komt	167

Dankwoord	172
Literatuur	174
Over de auteur	175



**'ALS JE OM
JEZELF KUNT
LACHEN, HEB JE
DE REST
VAN JE LEVEN
PLEZIER.'**

*Jos Burgers,
auteur van dunne
managementboekjes*

Inleiding

Humor heeft mij veel gebracht. In de bijna vijftig jaar dat ik nu werk, heb ik ondervonden dat je sneller en met minder moeite klanten vindt en aan je bindt als je op een verrassende manier communiceert. Een beetje humor helpt daar enorm bij, als je het op de juiste manier inzet.

Natuurlijk gaat het in communicatie allereerst om de boodschap die je over wilt brengen. Maar die wordt krachtiger als je die op een humoristische manier weet te verpakken. Louis R. Franzini, auteur van *Just Kidding: Using Humor Effectively* zegt daarover: 'Humor is de envelop waarin je de boodschap verzendt en daarom zal die met plezier worden ontvangen.'

Thuis ben ik niet zo leuk!

Omdat veel mensen zagen dat ik mijn zakelijk succes mede te danken heb aan het gebruik van humor, kreeg ik steeds vaker de vraag hoe ze daar beter in konden worden. Op zoek naar literatuur constateerde ik dat er in het Nederlandse taalgebied geen managementboeken zijn over humor en klanten. Wel over humor in de zorg en in de reclame, maar geen boeken over humor als middel om klanten te vinden en te binden. Daarop besloot ik dat boek dan zelf maar te schrijven. Het resultaat ligt voor je: *Thuis ben ik niet zo leuk!*. Overigens, waar ik spreek over klanten, bedoel ik ook prospects c.q. potentiële klanten.

Ik heb me bij het schrijven van dit boek enkele beperkingen opgelegd. Zo komt humor op de werkvloer niet aan de orde, uitsluitend die richting klanten. En omdat niets zo cultuurgebonden is als humor, heb ik me beperkt tot de Nederlandse

volkscultuur. Alleen al binnen Europa zijn de verschillen in waardering voor verschillende soorten humor groot, laat staan in vergelijking met de Arabische of Aziatische wereld. *Thuis ben ik niet zo leuk!* is ook geen wetenschappelijk boek, hoewel ik hier en daar verwijs naar wetenschappelijk onderzoek. Het doel van dit boek is lezers door middel van eenvoudige inzichten en praktische adviezen te laten zien hoe je beter wordt in het gebruik van humor in contacten met klanten.

Cruciaal is natuurlijk de vraag of iedereen het kan leren, humoristisch zijn, en of het niet een kwestie van talent is. In dit boek leg ik uit dat het om een vaardigheid gaat. Dat betekent dat je er beter in kunt worden, áls je besluit er meer oog voor te willen hebben, zelfkritisch te zijn, te kijken waar verbetering mogelijk is en vooral veel te oefenen. Niet met als doel 'de clown van de afdeling' te worden, wel om zo succesvoller te worden in het vinden en binden van klanten.

Disclaimer

Dit is geen boekje voor op het toilet. Volgens veel wetenschappers bevordert lachen onze 'emotionele spijsvertering', en volgens sommige mensen ook de echte. Vandaar de talloze moppenboekjes voor gebruik in het kleinste kamertje. Dit is echter een serieus boek over humor.

Ik heb er alles aan gedaan om te maken dat het naast interessant ook leuk is om te lezen, maar dit is geen lachen-gieren-brullen boekje. Mocht je de inhoud dus niet erg grappig vinden, dan is er niks mis met jouw gevoel voor humor. Heb je dit boek cadeau gekregen, dan denkt de gever daar misschien anders over.

Los van het feit dat het niet mijn doel was om een lollig boek te schrijven, is het sowieso moeilijk om humor op papier tot z'n recht te laten komen. Grappen die zijn uitgeschreven missen vaak het beoogde effect. Op papier heb je nu eenmaal niet de mogelijkheden tot verschillende intonaties, een juiste timing en non-verbale ondersteuning.

Zoek je niet zozeer een grappig boek, maar wil je beter worden in het gebruik van humor met het oog op het vinden en binden van klanten, dan kom je in dit boek volop aan je trekken. Maar ook hier is een waarschuwing op z'n plaats. Mijn uitgever en ik aanvaarden geen aansprakelijkheid voor grappen die verkeerd uitpakken en jou klanten kosten.

Oisterwijk, februari 2020
Jos Burgers

Deel 1

**WAAROM EEN
BOEK OVER
HUMOR IN
RELATIE TOT
KLANTEN?**

Lachen is gezond, ook zakelijk gezien. Humor is dan ook een krachtig middel voor wie succesvol wil zijn in zakelijke contacten. Het maakt het beïnvloeden en overtuigen van klanten een stuk eenvoudiger, zonder dat het je autoriteit aantast.

Naarmate je beter wordt in het gebruik van humor om daarmee verrassend te communiceren, zal het vinden en binden van klanten je steeds gemakkelijker afgaan. Daarom is het belangrijk dat je je bewust bent van de kracht van humor als zakelijk wapen en begrijpt dat je de keuze hebt om dat wapen al dan niet in te zetten.

Het gebruik van humor in contacten met klanten is echter niet zonder gevaar. Het kan serieus fout gaan als je probeert grappig te zijn, maar daar niet in slaagt. Daarom is het verstandig goed na te denken over waar en wanneer dit wapen wel en niet te gebruiken.



**'IK BEN
EEN KLASSIEK
VOORBEELD
VAN EEN
HUMORIST -
ALLEEN MAAR
GRAPPIG ALS
IK WERK.'**

*Peter Sellers,
Brits filmacteur*

1

THUIS BEN IK NIET ZO LEUK!

Dieren hebben geen gevoel voor humor. Midas Dekkers merkt in het boek *Alles over humor* op dat hij als bioloog regelmatig naar voorbeelden heeft gezocht. Maar tevergeefs.

Natuurlijk kunnen dieren grappige dingen doen, waar wij om moeten lachen. Chimpansees kunnen bijvoorbeeld leuk met elkaar spelen en daarbij gekke bekken trekken. Maar je hebt in Artis nog nooit twee orang-oetans zien grijnzen nadat de één de ander een schuine mop had verteld. En bij binnenkomst in Burgers' Zoo maak je maar zelden mee dat je de pinguïns ziet schaterlachen omdat jij zo belachelijk warm gekleed bent.

Het grote verschil tussen mens en dier, als het gaat om humoristisch zijn, zit 'm in twee dingen. Allereerst hebben wij het bewustzijn om te kunnen kiezen wel of geen humor te gebruiken. Wij kunnen besluiten om zo nu en dan te commu- niseren met een kwinkslag. Het is een keuze waar, wanneer, hoe en bij wie je humor inzet.

En daarnaast hebben wij mensen vaststaande, geïnstitutionaliseerde normen en waarden, waarbij het grappig is als

iemand daarvan afwijkt. Wij snappen het meteen als iets overdreven wordt, als juist het tegenovergestelde wordt bedoeld of als iets niet klopt. Wanneer een snackbarhouder je vraagt: ‘Zal ik het voor u inpakken of wilt u het meenemen?’, kijk je waarschijnlijk eerst verbaasd. Maar grote kans dat je daarna gaat glimlachen.

Ik krijg regelmatig waardering voor de luchtige schrijfstijl in mijn boeken en het veelvuldige gebruik van humor in mijn presentaties. Daarbij wordt vaak vergeten dat het gaat om een vaardigheid die je hier en daar bewust inzet. Dat je ervoor kunt kiezen wel of geen humor te gebruiken. Zo krijg ik na afloop van presentaties weleens te horen dat mijn vrouw wel blij zal zijn met een man met zoveel humor. Ik reageer dan met: ‘Nou, thuis ben ik niet zo leuk!’ Wat men dan op zich weer een leuke opmerking vindt. Ik wil er alleen maar mee aangeven dat ik er in de huiselijke situatie niet voortdurend voor kies om grappig te zijn. Mijn vrouw zou dat trouwens ook vrij vermoeiend vinden.

Dat humor in je werkomgeving je zakelijke succes kan vergroten, heb ik van huis uit meegekregen. Mijn vader was kapper, maar vooral ook entertainer. Hij had een repertoire aan grappen om het bezoek van zijn klanten te veraangename. Als een klant bijvoorbeeld vroeg om het haar ‘alleen maar een beetje bij te knippen’, was zijn reactie vaak dat eraf knippen geen probleem was, erbij knippen wel. Hij koos er bewust voor om humor in te zetten in de communicatie met klanten. Op die manier wist hij de bestaande klanten aan zich te binden en bouwde hij een naam op waarmee hij nieuwe klanten aantrok.

Een mooie illustratie van het feit dat humor iets is wat je naar believen kunt inzetten, gaf filosoof en cabaretier Paul Smit in een podcast over humor. Paul staat bekend om de humorvolle presentaties die hij geeft voor bedrijven. Voorafgaand aan zo'n optreden voor een bedrijf had hij een voorbespreking met de directie. Terwijl hij dat overleg als plezierig had ervaren, werd de boeking nadien alsnog geannuleerd. De directie vond dat er tijdens de voorbespreking weinig te lachen was geweest, waardoor men was gaan twijfelen aan het humorgehalte van het optreden later. Men zag blijkbaar niet dat je ervoor kunt kiezen humor te gebruiken op de momenten dat jou dat zinvol lijkt.

Mijn vader was kapper,
maar vooral ook entertainer.

Mij overkomt dat ook weleens tijdens het telefonisch vooroverleg dat ik met opdrachtgevers heb, ter voorbereiding op presentaties. In de loop van het gesprek klinkt het aan de andere kant soms wat voorzichtig: 'Het is wel nadrukkelijk de bedoeling dat het ook een leuke bijeenkomst wordt. Er mag gerust gelachen worden.' Mijn reactie is dan vaak: 'Maak je vooral geen zorgen, zo aan de telefoon ben ik niet zo leuk, maar straks voor de zaal komt dat helemaal goed.'

Heeft iedereen het in zich om mensen te laten (glim)lachen? Omdat humor een mindset en een communicatieve vaardigheid is, zoals kunnen snellezen of overtuigend presenteren, is naar mijn mening vrijwel ieder mens in staat humor te gebruiken.

Hoe denken experts zoals cabaretiers daarover? Cabaretier Rob Urgert beweert in zijn boek *Spoedcursus humor* dat alle zeven miljard mensen op deze planeet wel beschikken over een soort basisgevoel voor humor, hoe minimaal en onderontwikkeld dat soms ook mag zijn. Zijn collega Silvester Zwaneveld geeft in zijn boek *Hoe word ik grappig?* via de titel al aan dat je het in zijn ogen kunt worden. Ik citeer: 'Veel mensen zeggen dat je grappig moet zijn en het niet kunt worden. Ik vind dat een onderschatting van de menselijke hersens. Die grijze massa is zo plooibaar dat ik ervan overtuigd ben dat mensen wel degelijk grappig of in ieder geval grappiger kunnen worden. Het kost alleen veel *effort* en het is een grote innerlijke zoektocht. Maar iedereen heeft wel een of ander gevoel voor humor. Als je bereid bent die zoektocht naar jouw humor aan te gaan en jouw gevoel voor humor consequent probeert te ontwikkelen kun je wel degelijk grappiger worden.'

Iedereen heeft wel een of ander
gevoel voor humor.

Volgens cabaretier Joep van Deudekom kunnen veel mensen tot op een redelijk niveau hun gevoel voor humor ontwikkelen. Hij ziet zichzelf bijvoorbeeld niet als buitengewoon humoristisch, maar hij is naar eigen zeggen wel een harde werker. Het is volgens Joep allereerst een kwestie van veel lezen, veel kijken en gewoon beginnen. En wat telt is vooral veel uitproberen en risico's durven nemen.

Cabaretiers zeggen vaak: 'Je hebt 't of je hebt 't niet.' Dan bedoelen ze dat het niet iedereen gegeven is om volle zalen te trekken met een avondvullend programma. Maar dat hoeft niet je doel te zijn. Humor kan je ook helpen om gemakkelijker klanten te vinden en aan je te binden. Voor wie op dat podium wil acteren, heb ik dit boek geschreven.



**'HUMOR HEEFT
OOK LEUKE
KANTEN.'**

*Herman Finkers,
Nederlands cabaretier*

2

HUMOR WORDT NIET OP PRIJS GESTELD

‘Tot slot moet worden vermeld dat humor niet op prijs wordt gesteld.’ Dit zinnetje in een vacaturetekst kreeg op sociale media heel veel aandacht. Was men in het ziekenhuis St Jansdal in Harderwijk écht op zoek naar een neuroloog zonder humor? *NRC*-columniste Japke-d. Bouma ging op onderzoek uit en sprak de opsteller van de vacature. Die legde uit dat het ’n grap was. Omdat dat soort vacatures vrij vaak droge stof is, leek hem een knipoog wel op z’n plaats. De redenering was dat als iemand het zou begrijpen, hij of zij meteen goed in de groep zou passen. Al snel was de juiste kandidaat gevonden.

Als je erop gaat letten, valt op dat in veel vacatureteksten staat dat humor op prijs wordt gesteld. Blijkbaar zien veel werkgevers enig gevoel voor humor als een meerwaarde op het werk. En dat is niet raar, want veel wetenschappers hebben in de loop der jaren aangetoond dat medewerkers met humor waardevoller zijn. Zo concludeert professor Peter McGraw van de universiteit van Colorado dat grappige

mensen ruzies in relaties makkelijker oplossen, slimmer worden ingeschat en sneller het vertrouwen winnen van anderen. Met humor kun je mensen beïnvloeden, motiveren en overtuigen. Je kunt grenzen aftasten en gemakkelijker lastige boodschappen brengen. De lijst met positieve effecten van humorvol zijn is bijna eindeloos.

Met humor kun je mensen
beïnvloeden, motiveren en overtuigen.

Ook in een commerciële werkomgeving bereik je meer als je humor hebt. Zo toont auteur Louis R. Franzini in zijn boek *Just Kidding* bijvoorbeeld aan dat verkopers die grappig zijn meer deals sluiten dan hun serieuze collega's. Grappige mensen worden volgens hem bijna blind vertrouwd en geloofd. Wie er ooit getuige van is geweest hoe een standwerker op een braderie met speels gemak en veel humor tamelijk dure dunschilmesjes aan de man (vaak ook vrouw) weet te brengen, twijfelt niet aan die conclusie.

De Chinese filosoof Confucius heeft ooit gezegd: 'Hij die niet kan lachen, moet geen winkel beginnen.' Maar zijn beroemde uitspraak had dus evengoed kunnen luiden: 'Hij die klanten niet kan laten lachen, moet geen winkel beginnen.'

Ook zelf heb ik ervaren dat het inzetten van humor je zakelijk succesvoller maakt. In de commerciële functies die ik had, maar ook als hogeschooldocent en later als marketingadviseur, heb ik de kracht van humor ervaren. Na afloop van humorvolle presentaties die ik geef, krijg ik vaak reacties als:

'Je had cabaretier moeten worden.' Of: 'Met carnaval sta jij zeker in zo'n ton!' De impact van humor is daarbij zo groot dat uitstekende presentaties van collega-sprekers met minder humor ook minder waardering krijgen. Dat voelt niet altijd eerlijk, maar zo is de realiteit. Humor wordt door klanten hogelijk gewaardeerd.

Ik heb dus altijd geprobeerd daar waar mogelijk een vleugje humor in te zetten bij het promoten van mezelf en de boeken die ik schrijf. Zo tovert de boektitel *Klanten zijn eigenlijk n t mensen!* bij veel potentiële kopers meteen een glimlach op het gezicht. En mijn boek *Geef nooit korting!* is voor sommige ondernemers alleen al aantrekkelijk vanwege de sticker op de cover met de humoristisch bedoelde 'aanbieding': 'Nu! Van   17,95 voor   19,95!'.

Zakendoen met een knipoog heeft niet alleen puur zakelijke voordelen. Ook persoonlijk kan het nuttig zijn. Zo voelt het ook erg fijn om mensen aan het lachen te brengen of te laten glimlachen. Maar dat is niet het enige.

Onderzoekpsycholoog professor Richard Wiseman toont in zijn boek *59 Seconds: Think a Little, Change a Lot* aan dat mensen die humor gebruiken bijzonder gezonde immuunsystemen hebben, 40 procent minder kans hebben op een hartaanval of beroerte, minder pijn ervaren tijdens operaties en 4,5 jaar langer leven dan gemiddeld.

Dus mocht je ooit eens tegenover een klant zitten die zegt: 'Die grappen van u hoeven voor mij niet écht hoor!', zeg dan: 'Dat verbaast me niks, maar ik doe het ook meer voor mezelf!'.

Allemaal leuk en aardig zul je misschien denken, maar loop je dan niet het risico dat het maken van grappen afbreuk doet aan je imago? Dat klanten en prospects je minder serieus nemen? Bij de start van mijn loopbaan als adviseur en spreker was ik daar ook bang voor. Ik wilde graag voor vol worden aangezien en vermeed de term humor op plaatsen en in media waar ik mezelf presenteerde. Totdat Math Teeuwen van het gelijknamige sprekersbureau mij nadrukkelijk adviseerde het woord humor expliciet op mijn site te vermelden. Mijn vliegende start als spreker was deels te danken aan zijn gouden tip. Het aantal aanvragen voor presentaties nam daarop snel toe.

Met carnaval sta jij zeker
in zo'n ton!

Ik kwam er in de loop der jaren steeds opnieuw achter dat serieus genomen worden prima samengaat met het gebruik van humor. Zo won Tweede Kamervoorzitter Khadija Arib de *Woman of the Year Award 2018* vanwege de inspirerende manier waarop ze haar rol vervulde: krachtig, gedecideerd en met humor, aldus de jury. Blijkbaar doen de grappen die zij maakt geen afbreuk aan haar autoriteit.

Ook oud-VVD-leider Hans Wiegel stond bekend om zijn gevoel voor humor. Tijdens een verkiezingscampagne in 1976 in Nijmegen riep op enig moment iemand vanuit de zaal: 'Klootzak!' Waarop Wiegel reageerde met: 'Fijn dat u zich even voorstelt! Mijn naam is Hans Wiegel.'

De door vriend en vijand gerespecteerde Engelse staatsman Sir Winston Churchill, een autoriteit in de ogen van velen, maakte het wel heel bont. Op recepties en partijen was hij, met in de ene hand een glas whisky en in de andere een grote sigaar, vaak luidruchtig en nogal nadrukkelijk irritant aanwezig. Toen parlamentslid Bessie Braddock hem ooit toevoegde: 'Winston, je bent dronken, afschuwelijk dronken!', reageerde hij met: 'En u mevrouw, u bent lelijk, afschuwelijk lelijk; maar morgenochtend ben ik weer nuchter en u nog altijd lelijk.'

Een ander parlamentslid, Nancy Astor, zei eens tijdens een debat: 'Als ik uw vrouw was, zou ik gif in uw thee doen!' Churchills reactie was: 'Als ik uw man was, zou ik het met plezier opdrinken.'