

25  
JAAR

# MANAGEMENT BOEKMAGAZINE

PLATFORM VOOR BUSINESS PROFESSIONALS

FEBRUARI 2020 // € 7,50



PAG 10

***Jos Burgers***

'Een goede grap  
kan viral gaan'

JOS BURGERS

# ‘Je moet niet de lolbroek willen uithangen’

Lachen is gezond, ook in het contact met klanten. In zijn nieuwe boek *Thuis ben ik niet zo leuk!* biedt Jos Burgers zijn lezers een stoomcursus humor in zakelijke contacten, inclusief de do's en don'ts. 'Het effect van humor moet altijd het uitgangspunt zijn. Humor is een middel, geen doel.'

TEKST HANS VAN DER KLIS // FOTOGRAFIE MIRJAM VAN DER LINDEN

**T**huis ben ik niet zo leuk! is alweer het vijftiende boek van Jos Burgers, de titels die zijn vertaald en gebundeld niet meegeteld. En heel toepasselijk heeft hij dit keer een onderwerp gekozen waarin hij zelf uitblinkt: humor. Als spreker is de 68-jarige Burgers geliefd om zijn lichte toets: hij brengt zijn verhalen over klantcontacten altijd op een leuke, geestige manier. Niet overdadig: als je alleen maar grappen maakt, blijft er weinig substantie over. 'Voor sommige cabaretiers is dat geen probleem, iemand als Bert Visscher heeft geen boodschap. Als ik een zaal toespreek, moet het wel ergens over gaan. Anders krijgen de mensen het gevoel dat zij hun tijd verdoen. Als ik een paar goed geplaatste grappen maak, helpt dat wel mijn gehoor een beetje wakker te houden. Voor mij is mensen aan het lachen maken een middel, geen doel.'

De eerste les hebben we binnen. De aanleiding voor dit boek was ook dat Burgers regelmatig de vraag kreeg waar hij zijn succes als spreker aan te danken heeft. Hij is ervan overtuigd dat humor daar een belangrijke rol in speelt. 'Ik kreeg vaak de vraag of

ik mensen niet zou kunnen helpen om beter gebruik van humor te maken. Daar heb ik lange tijd nee op geantwoord. Dat ik humoristisch kan zijn, wil niet zeggen dat ik het ook kan overbrengen op anderen. Maar toen ik mij erin ging verdiepen, ontdekte ik dat er weinig bekend is over dit onderwerp. Er zijn wel boeken over het gebruik van humor in de zorg, of in de reclame, maar over humor in relatie tot klantcontacten is eigenlijk nooit geschreven.' Het boek gaat ook niet over zijn eigen gevoel voor humor. 'Nee, ik heb het onderwerp heel duidelijk afgebakend. Het gaat niet over kantoorhumor, het gaat niet over humor in relatie tot leiderschap. Daar heb ik geen verstand van. Nee, het moest gaan over het onderwerp waar ik verstand van heb: de insteek is humor en klantcontacten. Ik denk dat mijn lezers dat ook van mij verwachten.'

## HUMOR KUN JE LEREN

Jos Burgers heeft zelf veel geleerd van cabaretier Guido Weijers, die opvallend genoeg >>



'Als je alleen maar  
grappen maakt,  
blijft er weinig  
substantie over.'



## ‘Met humor communiceren maakt dat mensen je aardiger gaan vinden.’

een relatief kleine rol in het boek speelt: hij komt er maar een paar keer in voor. ‘Hij blijft in dit geval liever een beetje op de achtergrond. Maar het klopt dat hij mij inspireert door wat hij doet. Van Guido heb ik vooral geleerd er energie in te steken, te focussen, veel te oefenen en hard te werken. Als ik zie hoe hij

met zijn vak omgaat: hij schrijft zijn hele programma uit, hij markeert met geel waar

de pointe van de grappen zit en waar de zaal geacht wordt te lachen. Daar is hij heel precies in. Toen ik dat zag, besepte ik: het is een ambacht. Het is een vak. En dat betekent dat je er ook beter in kunt worden. Humor kun je leren. Ad rem zijn niet, dat is echt een talent. Maar je gevoel voor humor kun je fijnlijpen. Het is natuurlijk fijn als je er een beetje gevoel voor hebt, maar het is gewoon een vaardigheid. En elke vaardigheid kun je ontwikkelen.’

In zijn boek geeft Burgers allerlei bruikbare adviezen en waarschuwt hij voor valkuilen. ‘Een van mijn tips: als je iets met humor doet, ga dan niet zelf meteen lachen. Anders krijg je zo’n Hans Kraay-effect. Die moet altijd hard lachen om zijn eigen grappen en dan komt het niet over. Een ander voorbeeld: maak in klantcontact alleen gebruik van humor waar beide partijen om kunnen lachen. Stel: iemand komt bij een opticien en hij heeft een kapotte oude bril bij zich. Kunt u hier nog iets mee? vraagt de klant. Ja hoor, zegt de opticien: weggooien. Dat kan de opticien misschien grappig vinden, maar ik vermoed dat de klant het niet zal waarderen. Hoe geslaagd is die grap dan? Je moet ook oppassen met politiek getinte grappen. Iemand vroeg mij laatst of ik wist waarom Mark Rutte niet gecremeerd wilde worden. Geen idee, antwoordde ik. En daar kwam de uitsmijter al: omdat hij nog niet dood is. Stel dat je die grap maakt in een gesprek met iemand die veel sympathie voor Rutte heeft, dan denk ik niet dat het bevorderlijk is voor de relatie. Onder vrienden kun je zo’n grap best maken, ook wanneer je tegengestelde meningen hebt. Maar niet bij iemand die je alleen zakelijk kent en van wie je nog iets gedaan wilt krijgen.’

### HET NUT VAN HUMOR

Maar waarom zou je beter willen worden in humor? Hoe kan humor je helpen in het contact met de klant? ‘Ik heb mij uitgebreid verdiept in dit onderwerp en ik ben tot de slotsom gekomen dat daar vijf redenen voor zijn’, zegt Burgers. ‘Ten eerste: je valt meer op. Humor is een verrassende manier van communiceren. Mensen spitsen hun oren, en vragen zich af waar dit naartoe gaat. Als ik een voorbeeld mag geven: ik had aanvankelijk een slappe titel, De kracht van humor. Gelukkig maakten mijn uitgever en mijn redacteur duidelijk dat zij daar niets aan vonden. Thuis ben ik niet zo leuk! is veel grappiger, je voelt meteen dat er een verhaal achter zit. Die titel maakt dat het boek opvalt tussen andere boeken in de winkel of op de website.’

‘Ten tweede: met humor communiceren maakt dat mensen je aardiger gaan vinden. Het is geen toeval dat veel cabarettiers van huis uit lelijk zijn. Zij hebben humor ontdekt om aantrekkelijker te worden. Jan-Jaap van der Wal, Bert Visscher, Dolf Jansen, geen van allen moeders mooiste. Zij hebben al jong ontdekt dat als zij grappig zijn, zij toch aantrekkelijk worden gevonden.’

‘Ten derde: lachen is gezond en vermindert irritatie en weerstand. Ik ken een gemeente waar veel bouwoverlast was. Om de irritatie van de bewoners weg te halen hadden zij een bord neergezet, met daarop de tekst: Als Rome in één dag was gebouwd, hadden we die firma zeker ingehuurd. Dat vinden mensen grappig en dat helpt bij het bestrijden van de weerstand.’ ‘Ten vierde: humor zorgt voor zelfrelativering, zonder afbreuk te doen aan jezelf. Dat vergroot het vertrouwen bij je gesprekspartners. Als ik moet optreden voor winkeliers vertel ik weleens dat ik in het verleden ook voor de Kijkshop heb gesproken, maar dat die er inmiddels niet meer is. Die grap kunnen ze altijd wel waarderen. Ik merk dat ze na die grap beter luisteren naar wat ik te zeggen heb.’

‘En ten vijfde: als je met humor communiceert, is het ook minder belerend. Je stoot de ander niet af. Een eenvoudig voorbeeld dat ik wel eens gebruik, is dat van de kassière die ervan baalt dat haar klant aan het bellen is als hij moet afrekenen. Als zij botweg opmerkt dat zij liever niet heeft dat een klant staat te bellen, roept dat irritatie op. Maar als zij de volgende klant naar voren roept en zegt dat zij die bellende klant niet wil storen omdat het ongetwijfeld heel dringend is, krijgt zij geheide de lachers op haar hand.’

### CV

**Jos Burgers** RM (1951) is marketingman in hart en nieren. Hij startte zijn carrière in verkoop- en marketingfuncties bij een technische groothandel. Na een studie Bedrijfseconomie aan de Universiteit van Tilburg was hij ruim tien jaar als docent Marketing verbonden aan Fontys Hogescholen te Eindhoven. Daarna adviseerde hij gedurende een tiental jaren organisaties van uiteenlopende aard en omvang op het terrein van strategie, marketing en klantgerichtheid. Tegenwoordig richt hij zich volledig op het schrijven van boeken en het geven van presentaties, workshops en seminars.

## RISKANT

Humor in communicatie met klanten is wel riskant. Humor drijft op wat Burgers de drie O's noemt: onverwacht, omgekeerd en overdreven. 'Maar ik wil niet dat mensen te veel op die techniek gaan letten. Kijk om je heen naar wat grappig is en bedenk wat je zelf leuk vindt. Daarna is het een kwestie van doen en oefenen. Beter worden en slijpen. Moeilijk hoeft het niet te zijn. Laatst zat ik ergens te lunchen en zette de ober de verkeerde bestelling op tafel. Hij zag onze verbaasde blikken en reageerde heel gevat: ah, bijna goed. Vervolgens nam hij de foute bestelling weer mee. Misschien is het een vast onderdeel van zijn repertoire, misschien heeft hij die zelfs wel van een klant geleerd.' Het effect is wel altijd afhankelijk van wie je tegenover je hebt. 'Het gaat om smaak, om wie het zegt, wanneer hij het zegt, in welke stemming je klant is. Als jij in een winkel al geïrriteerd bent en het personeel gaat flauwe grappen maken, verergeren ze de irritatie alleen maar.' Zelf kan Burgers wel lachen om de mannen van Veronica Inside, maar hij weet dat deze vorm van humor vaak slecht valt bij vrouwen. 'Het is altijd een dunne lijn tussen een goede grap en een mispeer. Op sociale media zijn fouten door webcare teams snel gemaakt. Een goede grap kan *viral* gaan, maar een slechte grap kan klanten kosten. Je kunt de grap beter eerst drie keer overlezen dan meteen op verzenden drukken. Het effect van de humor moet altijd het uitgangspunt zijn. De verkoper die zijn incompetentie verbloemt door flauwe grappen, valt snel door de mand. Je moet niet de lolbroek willen uithangen. Humor is een smeermiddel, het moet wel een doel dienen.' ¶

**Jos Burgers:** 'Lachen is gezond en vermindert irritatie en weerstand.'

## VERDER LEZEN



**THUIS BEN IK NIET ZO LEUK! - KLANTEN VINDEN EN BINDEN MET EEN BEETJE HUMOR**  
**Jos Burgers**  
Gebonden, 176 blz.,  
1e druk, 2020,  
Van Duuren Management  
9789089654564  
**€ 20,00**