

Inhoud

Inleiding	6
DEEL 1 WAAROM GEVEN?	9
1 De Wet van Snuf	10
2 Gunnen begint met geven	13
3 De struisvogelpolitiek die werkt	16
4 Wanneer is een cadeau een cadeau?	19
5 Is geven niet iets voor sukkels?	22
DEEL 2 WAT TE GEVEN?	25
Aandacht geven Een fooi geven lukt vaak niet	27
Begrip tonen Een garage vol toilet papier	31
Complimenten maken Praise in public, punish private	35
Dank je wel zeggen Het hoeft niet, maar het mag wel	39
Eerlijk zijn Dun smeren, dik verdienen	43
Flexibel zijn Je eerste reactie voor je houden	47
Geduld hebben Vaker tot tien tellen	51
Hulp bieden Liever helpen dan zinloos borrelen	55
Interesse tonen Kijken naar andermans foto's	59
Jezelf zijn Er zijn al zoveel anderen	63
Kwetsbaar opstellen Maak jezelf niet te belangrijk	69
Luisteren Heel dicht langs elkaar heen praten	73
Mensen vertrouwen geven Belazeren is hier erg eenvoudig	77
Niet veroordelen Vaker op je tong bijten	81
Op en top vriendelijk zijn Maak ze leuk	85
Passie tonen Werk dat niet als werk voelt	89
Querulant gedrag vermijden Klagen dat iedereen klaagt	93
Respect tonen Je komt elkaar altijd weer tegen	97
Schuld op je nemen Discussies met klanten win je zelden	101
Transparant zijn Laat zien dat u ongewapend bent	105
Uitzonderingen maken Dat doen wij al jaren zo!	109
Vergeven Het verleden verandert niet	113

Waardering geven Vrij nemen om ongelukken te voorkomen	117
Xenofobie vermijden Vrienden die je nog niet kent	121
Yes You Can! zeggen Wij maken het onmogelijke mogelijk	125
Zekerheid bieden Betrouwbaarheid is een schaars goed	129
Excuses aanbieden Dan geeft u toch nog iets	133
 DEEL 3 HOE TE GEVEN?	 137
6 Geef meer dan u neemt	138
7 Probeer minder te nemen	141
8 Versterk de impact van wat u geeft	144
9 Word beter in de kunst van het geven	148
10 Heb de moed om te geven	151
 Dankwoord	 154
Literatuur	155
Over de auteur	158
Van Jos Burgers verschenen eerder de volgende boeken	159
Hulphond Nederland	160



1 De Wet van Snuf

Snuf is onze hond. Zelf zouden we Snuf nooit Snuf hebben genoemd, maar zij, het is ook nog eens een zij, heette al zo toen we haar in huis kregen. Ze was al vijf en dus meer dan gewend aan die naam. Niet dat ze ook echt luisterde als je 'Snuf' riep, maar dat is een heel ander verhaal.

Julia en ik vonden het geen geweldig leuke naam, al helemaal niet voor een vrouwtje, maar we besloten het zo te laten. Het beest zelf was meer dan leuk en, zo was de gedachte, je went uiteindelijk aan elke naam, als je 'm maar vaak genoeg gebruikt. En bij een hond die niet luistert is die kans erg groot.

U en ik vinden het tenslotte ook niet raar dat er jeans zijn van het merk Diesel. En zelf heb ik tien jaar lang moeten uitleggen dat ik bij de firma Borstlap werkte, in de bouten-en-moerenbusiness. Voor ons medewerkers een doodgewone naam, maar voor anderen toch een beetje vreemd.

Mijn thuissituatie is op dit moment dus buitengewoon overzichtelijk: ik ben getrouwd met Julia en de enige andere huisgenoot is Snuf. Honderden keren heb ik de mensen die ik de afgelopen jaren heb mogen

toespreken de vraag gesteld wie van de twee, Julia of Snuf, altijd vrolijk is als ik thuiskom. De hilariteit in de zaal is dan meestal groot, en het antwoord is vrijwel altijd: 'Waarschijnlijk

Snuf.' Ik voeg er dan haastig aan toe dat ook Julia regelmatig blij is als ik me thuis meld; we zijn niet voor niets meer dan veertig jaar getrouwd. Maar Snuf is echt altijd vrolijk. Zij heeft nooit eens een mindere dag.

Snuf is echt altijd vrolijk.
Zij heeft nooit eens een
mindere dag

Omgekeerd, als Julia thuiskomt, is het al niet anders. Ook dan is Snuf elke keer opnieuw buitengewoon enthousiast. Al wordt Snuf opgehaald door een kennis die haar regelmatig uitlaat: zij is altijd blij. Ik kan het u nog sterker vertellen. Als ik door omstandigheden eens anderhalf uur te laat thuiskom, en ik heb per ongeluk niet gebeld dat het later wordt, dan is Snuf nog vrolijker dan anders. Dat heb ik met Julia nooit. Al kom ik midden in de nacht thuis, na een presentatie 's avonds laat in Groningen of Friesland, zelfs dan staat Snuf me bij de voordeur op te wachten om me te verwelkomen.

Na deze, ook voor niet-hondenbezitters, herkenbare situatieschets, volgt mijn tweede vraag aan het publiek: 'Wie van de twee wordt, denkt u, de hele dag door geknuffeld: Julia of Snuf?' Het antwoord laat zich raden, waarna de slotvraag luidt: 'Is er volgens u een verband tussen het feit dat Snuf altijd vrolijk is en het feit dat zij heel vaak en stevig wordt geknuffeld?' Iedereen ziet dan meteen in dat zo'n verband waarschijnlijk geen toeval is. Waarmee ook de Wet van Snuf is verklaard: wat je geeft, krijg je terug.

We weten allemaal hoe de Wet van Snuf, ofwel het principe van wederkerigheid, werkt. Het is de aloude wet van geven en nemen. We bewijzen iemand een dienst en die ander is vervolgens graag tot een wederdienst bereid. Het is een automatische reactie, het gebeurt gedachteloos.

Als u uw burens uitnodigt om een hapje te komen eten, voelen zij zich min of meer 'verplicht' om u eens terug te vragen. Of zij nemen uit voorzorg al een fles wijn of een bos bloemen mee, om iets terug te doen. Stuurt u klanten een mailing met een klein cadeautje, dan komen er meer reacties. Zelfs het meesturen van een potlood bij een schriftelijke enquête zorgt al voor een hogere respons. Als uw collega zich altijd flexibel opstelt, bent u graag bereid om eens iets terug te doen. En klanten waar u altijd voor

klaarstaat, zullen u vaak belonen door langer klant te blijven, op termijn meer bij u te kopen en u bij anderen aan te bevelen.

U kunt de Wet van Snuf dus inzetten om uw omgeving op een positieve manier te beïnvloeden. Het is een fundamenteel psychologisch principe dat maakt dat anderen graag een tegenprestatie willen leveren. Ik ga u in dit boek laten zien dat de Wet van Snuf vrijwel altijd en overal werkt, zakelijk en privé. Deze wet helpt u om succesvoller te worden in uw werk, maar biedt ook uitkomst bij alledaagse vragen als ‘Wat te doen als je vaker enthousiast wilt worden begroet?’ U weet nu het antwoord: koop een hond of lees verder in dit boek.



2 Gunnen begint met geven

Heeft u weleens geprobeerd om aan een willekeurig iemand een tientje weg te geven? Ik heb daar veel ervaring mee opgedaan en ik kan u verzekeren: dat valt nog niet mee. Jaren geleden vroeg ik bij de start van een presentatie vaak aan de zaal of ik iemand een plezier zou kunnen doen met 10 euro. Het duurde meestal erg lang voordat iemand z'n hand opstak. Wanneer dat dan toch gebeurde, bedankte ik de vrijwilliger voor zijn medewerking en overhandigde ik hem het tientje, waarna ik met m'n verhaal begon.

Na circa anderhalf uur, als de zaal al lang niet meer aan het bewuste tientje dacht, richtte ik me tot de ontvanger met de

vraag of ik hem iets zou mogen vragen.

De spontane reactie was dan vrijwel altijd:

'Dat dacht ik wel, dat u daarop zou terugkomen.'

Als ik dan quasi-verbaasd reageerde met

Je krijgt nooit zomaar een tientje van iemand

'Hoezo?', kwam de uitleg: 'Je krijgt nooit zomaar een tientje van iemand, dus ik vroeg me al af welke tegenprestatie ik daarvoor zou moeten leveren.'

Dat was voor mij het moment om de zaal de werking van de Wet van Snuf uit te leggen, ofwel het principe van wederkerigheid: als we iets krijgen, hebben we het gevoel dat we iets moeten terugdoen. Sociaal psychologen spreken in dit verband wel over de evenwichtstheorie. Wij zijn anderen liever niets schuldig. We staan niet graag bij iemand in het krijt. Het is een natuurwet die door sociologen en cultureel antropologen wel wordt beschouwd als een van de fundamenteelste normen in onze cultuur. Als we een kerstkaart ontvangen van iemand die niet op ons verzend-

lijstje staat, denken we meteen: o jee, ik moet er een terugsturen. Sterker nog, Robert Cialdini haalt in zijn boek *Invloed* het experiment aan van een professor die kerstkaarten stuurde naar diverse onbekende personen. De hoeveelheid post die hij terug kreeg was verbijsterend. Kaarten van mensen die hij nog nooit had ontmoet en die nog nooit van hem hadden gehoord. U weet nu dus wat u te doen staat als u bang bent dat u een eenzame kerst zult hebben.

Mensen houden niet van mentale schulden en proberen ze daarom zo spoedig mogelijk te vereffenen. Daar komt nog bij dat we niet graag als een profiteur worden gezien. Je bent niet sympathiek als je alleen maar neemt. Het wekt bij anderen afkeer op als je nooit eens iets geeft. We doen er dus alles aan om te voorkomen dat de hoon van onze omgeving ons ten deel valt.

Omdat de Wet van Snuf een eeuwenoude natuurwet is, duikt hij overal ter wereld in de meest uiteenlopende literatuur op. Zo spreekt Stephen Covey in *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap* over de emotionele bankrekening tussen mensen. Deepak Chopra noemt het wederkerigheidsprincipe in *De zeven spirituele wetten van succes* de Wet van het Karma. Robert Cialdini behandelt wederkerigheid als een belangrijk beïnvloedingswapen in zijn boek *Invloed*. Hij haalt daarin het indrukwekkende voorbeeld aan van de geldschenking die het straatarme Ethiopië in 1985 deed aan slachtoffers van een aardbeving in Mexico. Het Ethiopische Rode Kruis voelde de behoefte om iets terug te doen, omdat Mexico Ethiopië vijftig jaar daarvoor had gesteund tijdens de Italiaanse invasie.

Het boeddhisme spreekt over ‘eerst zaaien, dan oogsten’. Wie vriendelijk is en lacht, krijgt datzelfde terug. Geef je begrip, dan krijg je begrip. Bied je je excuses aan, dan schenkt de ander je vergeving. Je krijgt dus niet altijd letterlijk wat je geeft, maar je krijgt wel iets positiefs als je ook iets positiefs geeft.

De boodschap is helder. Wie iets gedaan wil krijgen van anderen, zal eerst het evenwicht moeten verstoren. Om met Indira Gandhi te spreken: 'De grootste fout van de mens is dat hij wil oogsten op plaatsen waar niet is gezaaid.' Gunnen begint met geven. Geef dus meer dan u neemt.

Die Wet van Snuf werkt vrijwel altijd en overal. Zo zijn we er inmiddels aan gewend geraakt dat Estland bij het Eurovisie Songfestival 'douze points' geeft aan Letland. En omgekeerd. Maar ook op het werk kunt u de Wet van Snuf prima voor u laten werken. Bijvoorbeeld door begrip te tonen en daarna concessies te doen. Als u de tijd rijp vindt om eens over loonsverhoging te beginnen en 400 euro per maand lijkt u alleszins redelijk, vraag dan om te beginnen 600 euro. En toon begrip als uw baas dat te veel vindt. Wilt u bij een leverancier 10 procent korting, dan doet u er verstandig aan om met 20 procent te beginnen.

Heeft u dit boek gekocht? Dan hoop ik dat u het snel terugverdiend. Kreeg u het cadeau? Dan wordt er misschien nog iets van u verwacht.



3 De struisvogelpolitiek die werkt

Hoe voorkom je als struisvogel dat men je slacht? Niet een vraag die u dagelijks zal bezighouden, maar het antwoord is bruikbaar voor alle situaties waarin u probeert om anderen gunstig te stemmen en voor u te winnen.

Susanne de Bruijckere uit het Zeeuwse Sluis besloot in 1997 om als hobby, naast het runnen van een landbouwbedrijf, enkele struisvogels te gaan houden. Al snel klopten toeristen bij haar aan met de vraag of ze de dieren van dichtbij konden bekijken. Sommigen van hen hadden er zelfs geld voor over om ze ook te mogen aaien. Daarop besloot familie De Bruijckere om op het erf een tearoom te bouwen, waar de toeristen cake en advocaat van struisvogeleieren konden bestellen. Dat bleek een schot in de roos te zijn.

Op enig moment had struisvogelboerderij Monnikenwerve 180 struisvogels rondlopen en gaf men 4 rondleidingen per dag aan jaarlijks zo'n 25.000 bezoekers. Al snel kwam ook de vraag naar allerlei producten van de beesten, zoals biefstukjes, gehakt, huid, veren en eieren. In een interview met *de Volkskrant* zette de

De Wet van Snuf werkt
blijkbaar ook voor
struisvogels

Zeeuwse struisvogel-houdster uiteen dat ze aanvankelijk 'de knop wel even moest omzetten', toen ze de eerste dieren liet slachten. 'Er kwamen steeds meer toeristen op het erf kijken. Het werd te gek

en we zijn entree gaan vragen, 4 euro. Ze wilden de eieren kopen en het vlees, toen zijn we gaan slachten. Maar sommige zijn te mooi, te lief. Die houden we.' Op de vraag van de journalist hoe je een lieve vogel onderscheidt van een gewone, antwoordde ze: 'Sommige vogels komen naar je toe gerend om te knuffelen.

Die slachten we niet.' De Wet van Snuf werkt blijkbaar ook voor struisvogels.

Helaas zijn er ook voorbeelden bekend van situaties waarin mensen het principe van wederkerigheid moeten inzetten om te overleven. In het indrukwekkende boek *Ontvoerd* legt cultureel antropoloog Arjan Erkel uit hoe hij, ontvoerd in de Russische deelrepubliek Dagestan, twintig maanden balanceerde tussen leven en dood. Hij beschrijft zijn overlevingsstrategie: 'Ik zoek contact. Ooit heb ik ergens gelezen dat je tijdens een ontvoering zo snel mogelijk goed contact moet proberen te krijgen met je ontvoerders. Je moet een relatie opbouwen, zodat het voor hen moeilijker wordt je te vermoorden.'

Zelfs in een situatie van extreem geweld, ontberingen en uitzichtloosheid kan een strategie van geven dus uitkomst bieden. Of het nu gaat om het geven van aandacht, complimenten, vriendelijkheid, genegenheid of waardering, het doel heiligt de in te zetten middelen.

Dat geldt ook voor de alledaagse ondernemerspraktijk van bedrijven, instellingen, professionals en zelfstandigen. In de ogen van velen is een strategie van geven tamelijk soft, meer iets voor watjes. Maar de effecten zijn dat allesbehalve. Laten we ter illustratie eens kijken naar de keiharde resultaten die te behalen zijn bij iets alledaags als de verkoop van auto's, dankzij een op het eerste oog misschien wat softe aanpak.

De legendarische Joe Girard uit Detroit slaagde erin om via de Wet van Snuf de meest succesvolle autoverkoper ooit te worden. Twaalf jaar lang stond hij als beste verkoper in het boek *Guinness World Records*. Hij hield ervan om klanten oprecht te helpen, bijvoorbeeld door ook nee te durven verkopen. Hij had interesse in mensen en wist na jaren nog precies wat klanten hem ooit hadden verteld. In hun ogen was hij geen verkoper, maar een adviseur en een goede vriend. Girard realiseerde zich

maar al te goed dat mensen eerder ja zeggen tegen iemand die zijn klanten door en door kent en meer dan sympathiek vindt. Waar een goede autoverkoper in de Verenigde Staten in die tijd zo'n tweehonderd auto's per jaar verkocht, en een topverkoper vierhonderd, verkocht Girard er gemiddeld vijf per dag. En dat gedurende twaalf jaar.

In een wereld waarin producten en diensten steeds meer op elkaar lijken, de concurrentie alsmaar toeneemt en klanten steeds kritischer worden, is een overlevingsstrategie meer dan noodzakelijk. Wat maakt dat kopers u de business gunnen? Wat doet u om ervoor te zorgen dat potentiële klanten vaker ja tegen u zeggen? Wat is de kwaliteit van de relaties die u heeft? Hoe soepel verlopen de contacten met uw huidige klanten? Wat heeft u uw klanten in het verleden gegeven, om hen te doen besluiten bij u terug te komen? Wat zou u nog meer kunnen doen om de klantentrouw te vergroten?

Wilt u zakelijk overleven, dan weet u nu dat er een struisvogel-politiek is die werkt. Uw kop in het zand steken werkt zeker niet. Dat maakt het voor de slachter alleen maar eenvoudiger.

DeWet vanSnuf

Wat je geeft, krijg je terug

GUNNEN
BEGINT MET
GEVEN

Iedereen weet hoe het principe van wederkerigheid werkt: wat je geeft, krijg je terug. Een krachtig principe, dat vrijwel altijd en overal opgaat. Het helpt ons om onze omgeving op een positieve manier te beïnvloeden. Zodat we succesvoller zijn, thuis en op het werk. Toch zijn er maar weinig mensen die de kunst van het geven echt beheersen. Dit boek brengt daar verandering in.

In *De Wet van Snuf* beschrijft bestsellerauteur Jos Burgers op een prikkelende manier waarom goede relaties beginnen met geven. Aan de hand van herkenbare praktijkvoorbeelden belicht hij de 26 belangrijkste manieren van geven. Hij laat bovendien zien welke voorwaarden en risico's eraan zijn verbonden, en wat het uiteindelijk oplevert. Wie snel meer succes wil boeken, privé of zakelijk, begint dus met *De Wet van Snuf*.



Jos Burgers is auteur van bestsellers als *Klanten zijn eigenlijk n t mensen!*, *Hondenbrokken*, *No Budget Marketing*, *Geef nooit korting!* en *Gek op gaten*. Met meer dan 150 presentaties per jaar is hij een veelgevraagd spreker over onderwerpen als strategie, marketing en klantgerichtheid.



www.vanduurenmanagement.nl

