



**TIM CHRISTIAENS,
DE TIMEMANAGER**

Onbereikbaarheid een recht

De Duitse vakbonden en wetgevers zaten begin vorig jaar samen om aan een wet te werken die het recht op onbereikbaarheid garandeert. Sinds vorige week heeft de ondernemingsraad van BMW een akkoord bereikt, waardoor werknemers dat in praktijk kunnen brengen. Concreet gaat het bijvoorbeeld om het recht om 's avonds of tijdens vakanties geen e-mails meer te hoeven lezen. De tijd die werknemers buiten de kantooruren aan e-mails besteden, wordt vanaf nu als arbeidstijd beschouwd. Dat betekent dat die uren in principe moeten worden gecompenseerd. BMW hoopt op die manier aantrekkelijker te worden voor hoogopgeleide werknemers. Bovendien kunnen zulke maatregelen bescherming

bieden tegen het toenemende aantal burn-outs. IG Metall, een van de grootste Duitse vakbonden, wil nog een stap verder gaan en pleit voor een verbod op het lezen van e-mails buiten de werkuren. Volkswagen voerde zo'n verbod twee jaar geleden al in. Ook dit bedrijf kwam tot de conclusie dat voortdurend in contact staan met de werkomgeving een negatieve invloed heeft op de productiviteit. Bovendien vervaagt dan de grens tussen werk- en privé-tijd. Op lange termijn kan dat extra kosten met zich brengen als gevolg van absentieïsme door stressgerelateerde klachten. Ook in België zal dit soort van ideeën stilaan meer ingang gaan vinden.

De auteur is expert in tijdmanagement bij The Time Management Company.

PARTNERS

Proximity marketers zoeken investeerder

Het in 2011 opgerichte Nexen.be spitste zich als specialist in proximity-marketingdiensten ('proximity' is Engels voor nabijheid) de voorbije twee jaar toe op de ontwikkeling van wifi-platformen voor grote groepen. "Het gaat om platformen in bijvoorbeeld sportstadions of op evenementen", vertelt associate partner Johan Van Synghele. "Via zo'n platform kunnen adverteerders informatie sturen naar smartphones waarop een app is geïnstalleerd. Dat kan zodra de eigenaar van de smartphone zich een achttal seconden in de buurt van een sensor bevindt." Nexen werkt momenteel aan de toepassing om het procedé op alle smartphones te laten werken en aan een manier om de backofficekosten bij de klant zo laag mogelijk te houden. "Die ontwikkeling zit in de laatste rechte lijn", zegt Van Synghele. "Om het tempo van de ontwikkeling op te drijven, zoeken we een bijkomende investeerder. Die hoeft niet meteen een technische achtergrond te hebben." johan@nexen.be

MARKETING

Een Facebook-magazine

Het frisdrankmerk Gini lanceert een maandelijks Facebook-magazine. Denk daarbij niet aan een magazine waarin je digitaal bladert. Eigenlijk maakt het merk creatief gebruik van een gewone Facebook-pagina, die het een upgrade tot magazine geeft. Gini wil zich op die manier onderscheiden van andere Facebook-pagina's van merken. Onderzoek wijst uit dat Facebook-gebruikers maar een beperkt aantal merken toelaten. Het wordt afwachten op welke creatieve manieren merken zich zullen profileren om in de gunst van hun fans te komen zonder opdringerig over te komen. De Belgische Gini-pagina heeft iets meer dan 90.000 likes, maar belangrijker is te kijken naar het aantal mensen dat over het merk praat. Met meer dan 3400 scoorde het frisdrankmerk uitstekend.

