



**TIM CHRISTIAENS,  
DE TIMEMANAGER**

## Getting Things Done

Om dingen gedaan te krijgen, is het cruciaal een schriftelijke planning bij te houden. Wie alleen in zijn hoofd plant, verliest op een bepaald moment het overzicht en mislukt vaak in zijn opdracht. Met een schriftelijke of digitale planning werken de meeste mensen veel doelgerichter en verliezen ze de controle over het project niet.

Een interessante tool is de Getting Things Done-methode van David Allen. Getting Things Done (GTD) is gebaseerd op het principe dat een persoon door zijn taken vast te leggen, in zijn hoofd ruimte vrijmaakt om zich te concentreren op de uitvoering van die opdrachten veeleer dan op het onthouden ervan. De filosofie

van GTD is gebaseerd op het opslaan, bijhouden en terugvinden van alle vormen van informatie die nodig zijn voor de taken die uitgevoerd moeten worden. De oorzaak van onuitgevoerde taken ligt vaak in een gebrek of een tekort aan planning vooraf. Je moet dus voor ieder project duidelijk weten wat er bereikt moet worden en welke specifieke acties daarvoor nodig zijn. Vooraf nadenken is dus de boodschap. GTD werkt ook als een geheugensysteem dat ons ervan verzekert dat we de juiste herinneringen op het juiste moment kunnen opvragen. De moeite waard om eens in te duiken.

**De auteur is expert in tijdmanagement bij Time Management Group.**

## Multifunctioneel kamperen

De nazomer biedt de laatste kans voor wie een kampeervakantie plant. Er komen heel wat producten voor kampeers op de markt. Een ervan verenigt een kachel, een kooktoestel en een oplader voor elektrische apparaten in één toestel. Met de Biolite Campstove kun je enkel met hout en lucifers een vuurtje stoken, je kunt er ook je potje op koken en je smartphone of tablet mee opladen. Het geheim van dit toestel is de thermo-elektrische generator, die vuur omzet in stroom.



**BIOLITE  
CAMPSTOVE**  
Zowel kachel,  
kooktoestel  
als oplader.

## Geeuwen voor een gratis koffie

Merken blijven zoeken naar originele manieren om met hun klanten te praten. Daarbij proberen ze de klant te verrassen met een memorabele ervaring, zodat hij het merk verbindt met positieve emoties. Een mooi voorbeeld is de campagne van het Zuid-Afrikaanse agentschap Joe Public voor het koffie-merk Douwe Egberts. Op een Zuid-Afrikaanse luchthaven plaatste het een koffieautomaat die was uitgerust met software voor gezichtsherkenning. Klanten konden aan de automaat geen koffie kopen, maar wie ervoor stond en toevallig geeuwde, kreeg wel een kopje koffie. Zo gaf het koffie-merk de vermoeide reizigers op de luchthaven een dosis cafeïne net wanneer ze die het meeste nodig hadden.

