



**TIM CHRISTIAENS,
DE TIMEMANAGER**

Hebt u tijd voor een marathon?

Afgetrainde bedrijfsleiders en politici stonden elkaar zondag opnieuw te verdringen aan de start van de Antwerpse Ten Miles. Hoe komt het dat topmanagers de tijd vinden om zich voor te bereiden op langeafstandswedstrijden, zoals de Ten Miles of zelfs de marathon van New York? En hoe komt het dat heel wat gewone medewerkers nauwelijks de tijd vinden voor hun wekelijkse fitness-bezoek?

Discipline en planning blijken de sleutelwoorden te zijn. Niemand loopt zomaar even een marathon, dus een degelijke voorbereiding met persoonlijke trainingsschema's is een must. Daarnaast is de kans groot dat de loper zijn voedingspatroon moet aanpassen.

Doorzettingsvermogen is nodig, maar dat is wellicht onvoldoende. De sporter moet ook tijd kunnen vrijmaken om vier keer per week te gaan trainen. Een strakke planning kan daarbij helpen.

Zo kan een training vóór de werkdag



MARATHON
Discipline en een persoonlijk trainings-schema zijn een must.

wonderen doen voor de productiviteit. Heel wat bedrijven hebben ook douches geïnstalleerd voor medewerkers die over de middag willen joggen. Hoe dan ook is het raadzaam een training in te plannen als een meeting, zeg maar een afspraak met uzelf. Beschouw het dus als een afspraak waar u moeilijk van kunt afstapen.

Tim Christiaens is expert in tijdmanagement bij The Time Management Company.

START-UP

Gemist telefoontje

Toen de Amerikaanse ondernemster Valerie Wagoner, die haar marketingervaring opdeed bij eBay, zag hoe Indiërs elkaar belden, kreeg ze het idee voor haar start-up ZipDial. In India is telefoneren duur. Daarom bellen Indiërs elkaar zonder dat het de bedoeling is dat de ontvanger opneemt. Ze laten de telefoon een of twee keer rinkelen, en hangen dan op. Wie het belletje krijgt, weet meestal wat het betekent – dat de beller veilig thuis is bijvoorbeeld.

Met haar start-up ZipDial gebruikt Wagoner die techniek als instrument voor mobiele marketing. Bedrijven drukken een gratis nummer af op affiches of advertenties, waarin klanten worden gelokt met kortingsbonnen of prijzen voor wedstrijden. Consumenten bellen dat nummer en krijgen meer informatie over de reclamecampagne. Bedrijven kunnen de tool ook gebruiken om gsm-nummers te controleren bij een e-commerceactie. Ondertussen breidde ZipDial al uit naar andere Aziatische markten.



MARKETING

Jenga met machines

Een filmpje van Caterpillar, de Amerikaanse producent van zware machines, ging de afgelopen weken viral: in tweeënhalve week werd het meer dan 1,6 miljoen keer bekeken op YouTube. De reclamecampagne legt op een originele manier uit dat de toestellen van Caterpillar behendig en precies zijn door hen een potje Jenga te laten spelen.

Jenga is een gezelschapsspel waarbij de spelers om beurten een blokje uit een toren halen en dat boven op de toren leggen. De toren wordt steeds instabieler, tot hij omvalt. Alleen gaat het in het filmpje om een metershoge toren met 27 blokjes van 272 kilo per stuk (zie QR-code).

