



**TIM CHRISTIAENS,
DE TIMEMANAGER**

Kan uw bedrijf zonder e-mail?

Het IT-bedrijf Atos haalde in 2011 het wereldnieuws, toen het aankondigde dat het binnen drie jaar e-mail van de werkvloer zou bannen. Door die 'zero e-mail policy' zouden de werknemers beter samenwerken, verwachtte Atos, want ze zouden meer bij elkaar langslipen en meer werken met sociale media. De Nederlandse zender NOS vond het tijd voor een update en ging poolshoogte nemen bij Rob Pols, de bestuursvoorzitter van Atos. Maar Pols verklaarde dat hij nog altijd de hele dag door zijn e-mails controleert. Hij opent zijn inbox 's ochtends nog voordat hij zijn eerste kop koffie drinkt, en controleert zijn berichten nog even voordat hij naar bed gaat. Toch is Atos erin geslaagd 60 procent van het interne mailverkeer te schrappen. Een gemiddelde Atos-werknemer besteedde drie jaar geleden zo'n zes

uur per dag aan e-mails. Dat betekent dat er zeker heel wat tijdswinst is geboekt. De vraag is wel hoeveel tijd de werknemers per dag spenderen aan het gebruik van chat of telefoon, of aan persoonlijke contacten.

Bij ons op kantoor is het aantal interne e-mails met 95 procent gedaald dankzij een softwareprogramma dat toelaat medewerkers taken te geven. De ontvanger kan dan beslissen of hij de taak kan uitvoeren binnen de gestelde deadline. Kunnen wij in ons bedrijf zonder e-mail? Zeker niet, en uw bedrijf wellicht ook niet. Externe mails afschaffen is geen optie. De vraag is wel wat u aan uw interne mails kunt doen.

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

START-UP

De app-fluisteraar

De Zweedse start-up Lookback meldde zaterdag dat het 2,2 miljoen dollar vers kapitaal heeft opgehaald om het bedrijf uit te breiden. Lookback.io maakt software voor smartphones waarmee bedrijven kunnen testen hoe gebruikers hun apps voor smartphones gebruiken en sneller bugs op het spoor kunnen komen.

Lookback ontwikkelde een plugin die bedrijven in hun apps kunnen integreren. Als bedrijven een tester hun app laten uitproberen, zien ze de gelaatsuitdrukkingen en de reacties van de gebruiker via de camera die in de telefoon is ingebouwd. Bovendien kan een merk via de software heel precies volgen hoe een consument de

functies van een app gebruikt, om te onderzoeken hoe het die kan verbeteren.



MARKETING

Creatief met bushokjes

Bushokjes zijn een ideaal werkterrein voor marketeers. Op die publieke plaatsen staan consumenten te wachten, zodat ze ontvankelijk zijn voor reclame. Bedrijven houden het al lang niet meer bij de traditionele reclameposters in de zijwanden van het hokje alleen, maar ze schakelen volop moderne technologie in. In Canada installeerde een batterijenfabrikant verwarming in een bushokje, die aansloeg als de wachtenden met hun

handen een ketting vormden van de ene kant van het bushokje naar de andere. In Australië ging het reclamebureau dat promotie maakte voor de film *The Wolf of Wall Street* ook creatief aan de slag in een bushokje. Aan één zijde van het hokje liet het tussen de twee glazen wanden met een foto van acteur Leonardo Di Caprio 10.000 dollar rondwarrelen. Het bushokje werd wel ongemerkt bewaakt. De opvallendste campagne

kwam van Pepsi, dat in Londen een kant van een bushokje verving door een doorkijkwand met toegevoegde realiteit: een echt beeld waaraan met de computer fictieve beelden of filmpjes worden toegevoegd. Daardoor leek het of op het trottoir net buiten het bushokje een tijger liep, er een monster uit het trottoir kroop of een man aan een tros ballonnen tegen het hokje vloog. Het Unbelievable Bus Shelter-filmpje werd sinds de pu-



UNBELIEVABLE BUS SHELTER-FILMPJE
Werd al meer dan 4,2 miljoen keer bekeken.

blicatie op YouTube op 20 maart meer dan 4,2 miljoen keer bekeken.