



TIM CHRISTIAENS,  
DE TIMEMANAGER

## Kantoor met massage

Nieuwe kantoorgebouwen houden rekening met elk type werknemer. Niet iedereen werkt graag altijd op dezelfde locatie, en niet iedereen zit graag constant met dezelfde mensen in een ruimte. Het ideaal is dat werknemers zich op elk moment comfortabel voelen op hun werkplek, die er op dezelfde werkdag drie keer anders kan uitzien. Hoe dan ook blijft productiviteit in alle situaties het doel. Introverte mensen functioneren over het algemeen minder goed in grote open ruimtes, terwijl extraverte collega's al na enkele uren gek worden als ze alleen in een kamer worden gestopt. In het nieuwe hoofdkwartier van Apple, het Spaceship Headquarters, laat het management een boomgaard aanleggen waar de medewerkers kunnen nadenken en rond-

wandelen. In de kantoorgebouwen kunnen ze op de muren tekenen, er staan Lego-tafels en ze kunnen er gratis naar de kapper. Bij Facebook komt een sushirestaurant, er staan barbecues en het personeel kan er naar de fietswinkel. Marissa Mayer, de CEO van Yahoo!, probeert haar medewerkers naar kantoor te lokken met gratis massages, yoga, cardiokickboksen en golflessen. Critici zeggen dat er te veel bedrijfsmiddelen worden verspild aan de inrichting van zulke nieuwe kantoren. Het zouden artificiële omgevingen blijven, waarin iedereen wordt verondersteld tijdens bepaalde uren te zijn. Dat kan de komende decennia drastisch veranderen.

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

## RECLAME

# App helpt autistische kinderen



Het Zuid-Koreaanse consumentenelektronica-bedrijf Samsung lanceerde eind vorig jaar een reclamecampagne onder de titel 'Look At Me'. In het filmpje ziet u een moeder en haar autistische zoon, die het moeilijk heeft om oogcontact te maken met anderen. Look At Me is een interactieve camera-applicatie voor smartphones, waarmee autistische kinderen aan de hand van spelletjes leren beter gezichten te herkennen en contact te leggen met anderen. De campagne is een voorbeeld van hoe merken hun product niet in het hart van de campagne plaatsen, maar op zoek gaan naar een maatschappelijk relevant onderwerp waarmee ze hun product kunnen verbinden. Het filmpje zorgt ervoor dat de kijker zich emotioneel kan verbinden met het merk en zet Samsung in de markt als een merk dat de communicatie tussen mensen helpt te verbeteren, hoe moeilijk dat soms ook is.

## ZAKENIDEE

# Nieuw: de luchtmonitor

De Britse designer Samuel Cox ontwierp met Breathe een product dat de luchtkwaliteit peilt, meldt de zakenideeënwebsite Springwise.com. Het product bestaat uit een apparaatje met een sensor dat de gebruiker op zijn kleren bevestigt als hij door de stad wandelt, en uit een app voor uw smartphone. De app analyseert de lucht, waarschuwt als de vervuiling drempelwaarden overschrijdt en helpt de gebruiker alternatieve routes met een betere luchtkwaliteit te zoeken. Breathe verzamelt de gegevens van individuele gebruikers en kan zo analyseren waar de meest vervuilende plekken zich bevinden.

**BREATHE**  
De sensor en de app verzamelen gegevens over de kwaliteit van de lucht.

