



**TIM CHRISTIAENS,
DE TIMEMANAGER**

Langere werkweek doet productiviteit dalen

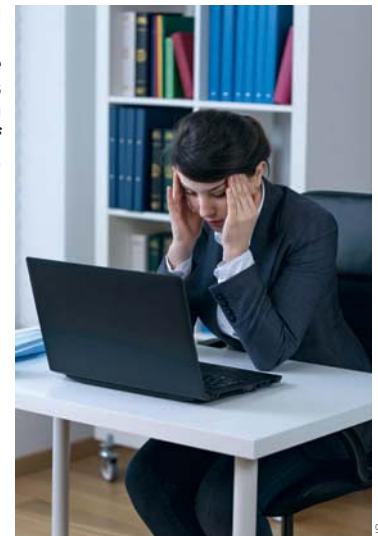
Uit een studie van de Harvard-universiteit blijkt dat een langere werkweek de productiviteit in heel wat functies veeleer doet dalen dan stijgen. Andere studies tonen aan dat we maximaal zes uur per dag productief kunnen zijn. In de Zweedse stad Göteborg is de lokale overheid een boeiend experiment gestart. De burgemeester heeft er de zesurige werkdag geïntroduceerd met als motto 'Het leven is meer dan werken alleen'. Een groep ambtenaren werkt gedurende een jaar zes in

plaats van acht uur per dag. De hoeveelheid werk blijft gelijk, dus werden er meer mensen in dienst genomen. Toch zou het project volgens de burgemeester tot een kostenbesparing moeten leiden, omdat er heel wat ziekte-dagen worden uitgespaard. Volgens Luc Sels, decaan van de faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen aan de KU Leuven, kan een kortere werkdag inderdaad een positief effect hebben op het absentisme en de gezondheid van werknemers. Toch vreest hij dat

WERKEN
Studies tonen aan dat we maximaal zes uur per dag productief kunnen zijn.

het initiatief er in de praktijk toe zal leiden dat werknemers in minder tijd minstens even productief moeten zijn. Het experiment in Göteborg wordt later dit jaar geëvalueerd.

Tim Christiaens is expert tijdmanagement bij The Time Management Company.



RETAIL

De relativiteit van de wachtrijen



PRIMARK
De wensen van de klanten kunnen snel veranderen.

Wie weleens in een drukke winkelstraat met een Primark-winkel komt, zal de lange rijen wachtende consumenten al hebben gezien. De spotgoedkope Ierse kledingketen is de *talk of the town*, maar een analyse van de Amerikaanse winkelketen Abercrombie & Fitch in het Amerikaanse zakenblad Bloomberg Businessweek toont aan hoe snel de wensen van de klant veranderen en hoe dramatisch de gevolgen kunnen zijn voor een merk dat zich niet snel genoeg aanpast. CEO Michael Jeffries, de architect van het succes van Abercrombie & Fitch, werd aan de deur gezet omdat hij vasthield aan

de ingrediënten van het succes uit de jaren negentig en begin deze eeuw: hij vertikte het de prijzen te verlagen en zwoer bij de bekende naakte torso's van het mannelijke personeel. Ondertussen is dat bijgestuurd. Het is ook afgelopen met de provocerende houding waarbij het merk wilde incarneren wat cool was en geen kleding aanbod voor wie geen ideale maten had. Bij het beursgenoteerde bedrijf, dat naast Abercrombie & Fitch, ook de merken Hollister en Abercrombie bezit, zijn de indrukwekkende wachtrijen al lang geslonken. Het bedrijf moest honderden vestigingen sluiten.