



TIM CHRISTIAENS
timemanager

Landschapskantoor maakt asociaal

Landschapskantoren staan steeds meer onder druk. Onderzoek had al aangetoond dat open kantoren de samenwerking en de creativiteit niet altijd bevorderen. Zo remt de geluidsoverlast de productiviteit af. Uit een nieuwe studie van het Wereld Economisch Forum (WEF) blijkt dat die gedeelde werkplaatsen ons ook asociaal maken. Zo zouden werknemers met een eigen kantoor of een plek die ze met een of twee personen delen, meer positieve relaties opbouwen dan collega's die werken in een landschapskantoor. Een mogelijke verklaring is dat medewerkers in open kantoren veeleer oppervlakkig en informeel samenwerken. Werknemers met een eigen plek



LANDSCHAPSKANTOOR
Heel wat medewerkers storen zich aan hun collega's.

moeten hun overlegmomenten inplannen, en dat is vaak doeltreffender. Daarnaast storen heel wat medewerkers zich aan bepaalde collega's of aan overlast. Dat komt de relaties niet ten goede.

Maar volledige afzondering is volgens de onderzoekers van het WEF niet de oplossing. Ze pleiten voor voldoende privacy, zodat werknemers ongestoord aan hun taken kunnen werken, maar benadrukken dat spontane samenwerking de creativiteit kan verhogen. De waarheid ligt dus ergens in het midden. ☉

De auteur is timemanager bij The Time Management Company.

JAARLIJKSE MARKETINGENQUÊTE

‘Merken kunnen een niveau hoger’

Een knop op je wasmachine waar je op drukt als het wasmiddel bijna op is, waarna je twee dagen later nieuw wasmiddel krijgt geleverd. De Amerikaanse onlineretailer Amazon.com is er al mee begonnen. Volgens Kristien Schrauwen, senior consultant van de marketingadviseur The House of Marketing, is dat een goed voorbeeld van hoe bedrijven hun merk naar een hoger niveau kunnen tillen door technologie en onlinegegevens goed te gebruiken. De volgende stap is een slimme wasmachine die gewoon zelf aan Amazon meldt dat er wasproduct nodig is. Volgens The House of Marketing is wat Amazon doet het vierde stadium dat een merk kan bereiken. Het eerste is de klassieke manier om een product naar de markt te brengen. In het tweede houdt

een merk meer rekening met wat de klant wil. In het derde stadium probeert het merk mensen een ervaring te bezorgen. Het vierde niveau noemt The House of Marketing brand commerce: traditionele marketingactiviteiten zoals het product, de promotie en de marktkennis worden gecombineerd met de emotionele kracht van het merk. Daarbij gaan marketing en verkoop samen. Uit de veertiende marketingenquête van The House of Marketing blijkt dat merken dat vierde marketingniveau maar zelden halen. Uit de antwoorden van de 437 respondenten blijkt dat bijna de helft (48%) met zijn merk nog maar in de eerste productfase zit. 35 procent bevindt zich in de tweede, 14 procent in de derde. Slechts 3 procent heeft het vierde niveau bereikt.

“Zwak leiderschap en te veel kortetermijndenken”, is de verklaring van Sophie Van Orden, senior consulting manager van The House of Marketing. “Er is geen tijd voor de lange termijn, en vaak ook geen budget.” Volgens Kristien Schrauwen is het silodenken in veel bedrijven een barrière. De marketing-, de sales- en de ICT-afdeling zijn nog te vaak van elkaar gescheiden, terwijl marketing steeds meer technologiedreven is.

“Er zou een chief customer officer moeten komen, met daaronder de sales en de marketing. Maar niet alle bedrijven zijn daar rijp voor”, zegt Schrauwen. Al gaat het misschien de goede kant op, want de marketeers verwachten dit jaar meer budget en meer mensen te krijgen. © AVP