



TIM CHRISTIAENS
timemanager

Gun uzelf en uw smartphone meer rust

Constante afleiding is een van de grootste vijanden van onze productiviteit. Vooral de smartphone eist almaar meer onze aandacht op. Stefan Van der Stighel, de hoofdonderzoeker van het Attention Lab van de Universiteit Utrecht, stelde onlangs dat aandacht een vorm van competitie wordt. Daarin zullen de dwingende meldingen van smartphones altijd overwinnen. Mobiele toestellen bevatten almaar meer software die het scherm doen oplichten of geluid produceren als er nieuwe informatie binnenkomt. Door de vele notificaties zijn we constant aan het multitasken. Meerdere studies tonen aan dat we daar heel slecht in zijn. Zo namen onderzoekers van de University of London vorig jaar een

intelligentietest af bij proefpersonen die tegelijk op andere zaken moesten letten. Hun IQ lag gemiddeld 15 punten lager dan de deelnemers die enkel op de test



moesten focussen. Dat komt volgens de onderzoekers overeen met de negatieve effecten van cannabis of een kater. Het is dus hoog tijd dat we de smartphone meer links laten liggen. Voor Apple-toestellen bestaat de app Freedom. Daarmee kunt u gedurende een aangegeven periode software zoals Facebook of Twitter blokkeren. Een alternatief voor Android-gebruikers is ClearLock.

Bovendien legt u uw smartphone het best uit het zicht en schakelt u de geluiden voor meldingen uit. Zo zullen uw taken opnieuw vaker de strijd om aandacht winnen. ☺

De auteur is timemanager bij The Time Management Company.

De magie van crowdsourcing

Uit nieuw onderzoek blijkt een onvermoed voordeel van crowdsourcing, een techniek waarmee bedrijven een beroep doen op hun klanten om een product te verbeteren.

Bedrijven weten allang dat gebruikers waardevolle ideeën voor producten kunnen voorstellen, maar nieuw onderzoek legt nog een voordeel van de wijsheid van de massa bloot. Het volstaat gewoon al duidelijk te maken dat een product via crowdsourcing tot stand is gekomen, om de verkoop ervan omhoog te stuwten. Onderzoekers onder leiding van Hidehiko Nishikawa werkten samen met Muji, een Japans bedrijf dat consumentengoederen maakt, om twee veldtesten te doen met gecrowdsourcete producten, een veiligheidspieper en een tussendoortje met sojaboonsmaak. Onder diverse omstandigheden bleken etiketten die aangaven dat de producten tot

stand kwamen op basis van de ideeën van klanten, de verkoop met meer dan 20 procent te doen stijgen. Vervolgenquêtes gaven daar een verklaring voor: crowdsourcing wijst op kwaliteit. Mensen trekken de conclusie dat gecrowdsourcete producten beter zijn voor hen, omdat gebruikers unieke inzichten hebben in wat andere gebruikers nodig hebben. “Crowdsourcing zou niet alleen een veelbelovend pad naar betere producten kunnen zijn, maar marketeers ook helpen hun producten te doen verschillen van de concurrentie”, schrijven de onderzoekers. “Het is goed mogelijk dat we binnenkort het etiket ‘op basis van een idee van klanten’ gedrukt zien, naast



andere bekende aanduidingen zoals ‘organisch’ en ‘met de hand gemaakt’.

© Harvard Business Review/NYT Syndicate