

VRIJDAG 16 FEBRUARI 2007

MARKETING

Consument wil korte reclamespots op internet

(tijd) - De consumenten willen op internet kortere reclamespots dan op televisie. Spotjes van 15 seconden genieten de voorkeur boven spotjes van 30 seconden, zoals op tv. Uit een Amerikaans onderzoek blijkt dat een lengte van 15 seconden als ideaal wordt gepercipieerd. Zoom.in, een leverancier van nieuwsvideo's aan grote uitgeverij en ook actief in ons land, past dit model toe. Aan het onderzoek, uitgevoerd door InsightExpress, namen 500 respondenten deel. 66 procent omschrijft een korte duur als de belangrijkste factor om een commercial 'aantrekkelijk te vinden'. Spotjes van 15 seconden worden vaker tot het einde bekeken dan commercials van 30 seconden.

BOEK

Managers besteden kwart van hun tijd aan conflicten

(tijd) - Managers doen er goed aan conflicten de ruimte te geven. Dat menen Martine Euwema en Ulrike Wild, de Nederlandse schrijvers van het boek 'Vuurhaarden, pyromanen en brandweermannen'. Managers besteden een kwart van hun tijd aan conflicten. 'Ze zijn een doodnormaal verschijnsel en niet te voorkomen. Het is belangrijk dat managers een open sfeer creëren waarin meningsverschillen en kritiek geuit mogen worden', stellen de auteurs. Een beetje spanning op de werkvloer is goed. 'Het wordt wel lastig als teamleden elkaar als rivalen zien en de competitie aangaan. Dat is destructief', stelt Euwema.

HUMAN RESOURCES

Burn-out zit in de genen

(tijd) - Mensen met een burn-out blijken uit zichzelf al negatiever te zijn ingesteld dan 'bevlogen' werknemers. Dat blijkt uit Nederlands onderzoek. Bij een burn-out zijn werknemers emotioneel uitgeput, onverschillig tegenover hun werk en hebben ze het gevoel dat ze niet goed presteren. Bevlogen werknemers zijn juist toegewijd, halen energie uit hun werk en kunnen er helemaal in opgaan. Uit het onderzoek blijkt dat mensen met een burn-out gekenmerkt worden door een hoge emotionele labiliteit. Ze hebben de neiging dingen negatief te zien en gaan eerder bij de pakken zitten. Bevlogen mensen zijn emotioneel relatief stabiel, zodat ze beter met gebeurtenissen

kunnen omgaan. Nog volgens het onderzoek is het weinig waarschijnlijk dat de labiliteit optrad als gevolg van de burn-out, want emotionele stabiliteit en extravertie zijn eigenschappen die behoorlijk vastliggen. Ze zijn voor een deel genetisch bepaald. Andere eigenschappen, zoals optimisme of effectiviteit, zijn wel aan te leren. Ongeveer 4 procent van de werknemers heeft verschijnselen van burn-out. Dit is voor mannen en vrouwen ongeveer gelijk. Volgens een onderzoek van het Centraal Bureau van de Statistiek hebben werknemers in het onderwijs (14%) en in de horeca (12%) de grootste kans opgebrand te raken. Wie bij een financiële instelling werkt, loopt het minst kans op een burn-out.

REKRUTERING

Jobsites vooral in trek na ochtendkoffiepauze

(belga) - Wie op zoek is naar een nieuwe baan, begeeft zich meestal na de koffiepauze van 10 uur 's ochtends naar de jobsites. Dat blijkt uit een onderzoek van het Franse rekruteringbureau Advancers Executive. Rond de middagpauze kent het aantal gebruikers even een dip, om vervolgens weer te stijgen en tegen 15 uur een piek te bereiken. Rond 18 uur gaat het er op de jobsites weer kalmer aan toe. In het weekend bekijken mensen nauwelijks jobadvertenties, op maandag en donderdag des te meer. Op jaarbasis wordt er vooral in de maanden maart en oktober naar vacaturesites gesurft. Met Kerstmis en Nieuwjaar is het er erg stil.

ONDERNEMERSCHAP Mediobox met stalen en folders voor gepensioneerden speelt in op vergrijzing

'Roze doos' voor ouderen ontspruit aan vriendendienst

■ (tijd) - Na de roze doos voor pasgeborenen is er nu ook de Mediobox voor senioren. Het gaat om een pakket met stalen, kortingsbonnen en informatie voor 50-plussers dat verdeeld wordt via het christelijke ziekenfonds. De ondernemers Chris Eeckhout en Filip Helssen realiseerden het businessplan tijdens brainstormingsessies met bevriende managers en professoren.

In de beschutte werkplaats Mensen in Nood zijn de werknemers druk bezig de Medioboxen samen te stellen. Een flesje wijn, een pak koffie, maar ook tickets voor Center Parcs en nog een heleboel andere spullen zoals calciumtabletten en een cd-rom van een dansschool passeren de revue. 'Groot, hé', lacht Filip Helssen als we een doos in handen gestopt krijgen. De box bevat acht kleinere dozen, gerangschikt per thema zoals culinair, welzijn, gezondheid, creativiteit en uitdaging.

'Het idee is een jaar geleden ontstaan', vertelt Chris Eeckhout van Belona, het gloednieuwe marketingbedrijf achter de Mediobox. 'We zijn allebei jeugdvrienden en wilden een bedrijf oprichten dat inspelt op de vergrijzing. De 50-plussers zijn een belangrijke groep consumenten die over middelen beschikken, maar ook een groep die steeds groter wordt. Met de Mediobox willen we die mensen bereiken op een keerpunt in hun leven: wanneer ze met pensioen gaan. Dan krijgen ze immers extra vrije tijd. De Mediobox is geïnspireerd op de Roze Doos, het pakket dat jonge ouders in de kraamkliniek krijgen bij de geboorte.'

Eeckhout en Helssen hebben een complementaire ervaring. Eeckhout werkte als consultant in de haven en was daarvoor aan de slag in de vleeshandel die zijn ouders nog hadden opgericht. Helssen werkte als operationsmanager bij de multinational Sarah Lee, bekend van Douwe Egberts.

Om de haalbaarheid van het idee te testen, spraken de oprichters met meerdere experts. Ze deden een beroep op de organisatieadviseur Hugo Der Kinderen van de management school van de Universiteit Antwerpen, professor Constant Helssen (buitenlandse handel) en professor Patrick De Pelsmacker (marketing). Ook legden ze hun idee voor aan de organisatoren van de ondernemerswedstrijden Bizidee en Enterprize. Tot slot ging Helssen ook te rade bij zijn ex-baas, Luc De Coster, de algemeen directeur van Sarah Lee DESC.

TIPS

'We kregen veel positieve reacties en een heleboel tips', zegt Eeckhout. 'Professor De Pelsmacker raadde ons aan meteen naar het buitenland te gaan. Frank Verzele van Vlerick Leuven Gent Management School (Bizidee) benadrukte het belang om als eerste in de markt te zijn, gezien er misschien snel concurrentie zou komen. Meerdere tipgevers vonden een stevig en betrouwbaar distributiekanal cruciaal. Zo hebben we het plan opgevat samen te werken met de Christelijke Mutualiteiten (CM). De ziekenfondsen zijn naast de overheid immers de enige die weten wanneer iemand met pensioen gaat. De samenwerking met



Filip Helssen (links) en Chris Eeckhout kregen bij de uitwerking van hun Mediobox voor senioren veel tips.

FOTO: SOFIE VAN HOOFF

een bekende naam als de CM maakt het project geloofwaardig en betrouwbaar, zowel bij de consument als bij de potentiële adverteerder, vond De Coster.'

'De werkwijze liet ons toe onze ideeën te toetsen, zonder dat we ons blauw hoefden betalen aan dure experts', gaat Helssen verder. 'De professoren stonden ook open voor contact met het bedrijfsleven. Een nieuw bedrijf met een nieuw concept oogst snel sympathie.'

VRIENDENDIENST

Bij de uitwerking van het businessplan besloten de twee oprichters een beroep te doen op vrienden en kennissen uit het bedrijfsleven. Eeckhout: 'Op zeven zaterdagdagen brachten we een groep van tien mensen samen uit verschillende disciplines. Tot het team behoorden drie marketingmanagers (Sara Lee, Bridgestone, Concentra), een financieel manager, een jurist, een productontwikkelaar (Bizonder) en een communicatiespecialist. Ze werkten allemaal mee zonder financiële vergoeding. Het ging om een vriendendienst, maar het betekende ook voor hen een leerrijke ervaring. Tijdens die zaterdagdagen bepaalden we de missie, de visie en de strategie.'

Helssen: 'Een belangrijk punt was de keuze van de partners. We wilden kwalitatieve merken met een positieve uitstraling die aansluiting vinden bij de doelgroep. In de doos vind je geen incontinentiemateriaal, wel een bon voor een uitstap met de kleinkinderen naar Bobbejaanland. We kozen ook voor een mix van stalen en folders. De Mediobox mocht geen lege doos zijn, maar een waardevol cadeau voor de consument. Adverteerders die een staal of gadget toevoegen, geven we een korting.'

'Voor de distributie hebben we even overwogen met de banken in zee te gaan. Maar die markt is meer versnipperd dan die van de ziekenfondsen. De CM bereiken in Vlaan-

'We willen merken met een positieve uitstraling die aansluiten bij de doelgroep. In de doos vind je geen incontinentiemateriaal, wel een bon voor een uitstap met de kleinkinderen naar Bobbejaanland.'

Filip Helssen, medeoprichter Mediobox

deren meer dan 60 procent van de 50-plussers. Een CM-consulent heeft een persoonlijk gesprek met elk lid dat met pensioen gaat. Zo'n moment is ideaal om de doos persoonlijk te overhandigen. We hebben nu een contract voor één jaar in de provincie Antwerpen. Maar we hopen dat we dat kunnen verlengen.'

PRIVACY

Eeckhout en Helssen leveren de pakketten persoonlijk af bij elke

CM-consulent. 'Zo hebben we voeling met de markt en kunnen we om reacties vragen', zegt Helssen. 'We krijgen van de CM geen adressen, want dat kan niet volgens de wet op de privacy. Maar we besteden wel veel aandacht aan opvolging. We werken aan een website om een community te creëren. De mensen kunnen zich dan registreren. Ze kunnen daar bijvoorbeeld ook hun expertise ten dienste stellen van bedrijven om nog wat bij te verdienen.'

Kristin WUYTS

'Succes Roze Doos zit in het vervolgverhaal'

(tijd) - 'De Mediobox voor senioren is geen concurrentie voor de Roze Doos', vindt Frank Aernout, de algemeen directeur van Family Service. Het bedrijf achter de geboortedozen mikt vooral op direct marketing bij jonge gezinnen. 'Wij bieden een verrassingspakket aan op belangrijke, emotionele momenten in het leven van de consument', zegt Aernout. 'Bij de zwangerschap, bij de geboorte, maar ook op vier maanden, op 1 jaar, 2,5 jaar en 6 jaar. Telkens gaat het om momenten dat het leven een belangrijke wending neemt en je nieuwe producten nodig hebt. We zouden ook een

doos kunnen uitbrengen als je gaat bouwen, of als je met pensioen gaat. Dat doen we bewust niet, omdat we ons specialiseren in de doelgroep van de jonge gezinnen.' Wat de Roze Doos opbrengt voor de partners is heel uiteenlopend. 'Babyvoeding heeft soms een redevolte van 40 tot 60 procent. Een abonnement op een duurdere boekenreeks soms maar enkele procenten. Dat is heel afhankelijk van het product.' Toch zijn vele adverteerders trouw. Maar dat komt volgens Aernout omdat onze diensten niet ophouden bij één Roze Doos.

'Voor onze partners is opvolging belangrijk. Voor hen organiseren we een congres over seniorenmarketing en events waarop ze de consument kunnen ontmoeten. De cinemaketen Utopolis organiseert seniorenfilmavonden. Medioboxleden kunnen daar deelnemen aan workshops van onze partners. Onze visie luidt dat we willen uitgroeien tot een referentie in seniorenmarketing.'

Belona mikt ook op groei, in de eerste plaats in Frankrijk en Nederland. Helssen: 'In Nederland voeren we gesprekken met de pensioenfondsen, gezien de markt van de ziekenfondsen er meer versnipperd is. Er komt ook een derde venoot aan boord, die zich zal richten op de Franstalige markt. We creëren een holding, die telkens 51 procent van de aandelen van de dochters in het buitenland heeft. Ook onze partners tonen interesse voor ons verhaal in het buitenland. Heel wat van hen zijn ook aanwezig in de buurlanden.'

DUURZAAM ONDERNEMEN 530 bedrijven doen mee

Milieubewuste bedrijven profileren zich extra met Dikketruidendag

■ (tijd) - Voor het derde jaar op rij organiseert de Vlaamse overheid vandaag 'Dikketruidendag', een dag waarop organisaties de thermostaat een graadje lager zetten. Dit jaar kunnen voor de eerste keer ook bedrijven meedoen. Vooral ondernemingen die zorg voor het milieu hoog op hun prioriteitenlijst hebben staan, gingen de uitdaging aan vandaag extra op hun energieverbruik te letten.

In 2005 organiseerde Milieuzorg Op School (MOS) van het departement Leefmilieu, Natuur en Energie de eerste Dikketruidendag. In 2006 werden scholen aangemoedigd de verwarming symbolisch enkele graden lager te zetten: zo kon er vorig jaar 156 ton CO₂ bespaard worden. Dit jaar doen ook de overheid en de bedrijfswereld mee aan het initiatief.

De klemtoon ligt op eenvoudige acties die het energiegebruik tijdens kantooractiviteiten kunnen verlagen zonder aan comfort in te boeten: de verwarming lager zetten, wat vaker de trap in plaats van de lift nemen, gloeilampen en halogeenlampen vervangen door spaarlampen, 's nachts computers en printers uitschakelen. Afhankelijk van het enthousiasme van het bedrijf en het personeel kunnen er ook ludieke acties aan te pas komen.

milieuvriendelijke pelletkachels verkoopt. Hij tekende na een mail van Unizo meteen in. Concreet kan hij als kleine zelfstandige niet veel meer doen dan de verlichting in zijn toonzaal wat vroeger uitdoen. Maar via deze actie kan hij wel de bestaansreden van zijn bedrijf in de verf zetten. 'Ik spoor dagelijks mijn klanten aan zuiniger om te springen met energie. Ik promoot kachels die op houtkorrels verwarmen. Die stoten veel minder CO₂ uit. Voor mij is Dikketruidendag een extra manier om me te profileren.'

VOORBEELDFUNCTIE

Ook Volvo Trucks grijpt de Dikketruidendag aan om zich in de markt te zetten als een milieubewuste onderneming. Vorig jaar kondigde de Belgische afdeling van de Zweedse autobouwer al aan dat ze de eerste CO₂-vrije onderneming in België wilde worden. 'Dat project loopt nog steeds', zegt verantwoordelijke Vera Bostijn. 'Zorg voor milieu is een van onze kernwaarden. We zijn voortdurend op zoek naar nieuwe manieren om energie te besparen. We willen daarin een voorbeeldfunctie vervullen. Dit jaar zetten we de verwarming 1 graad lager. Afhankelijk van de reacties van het personeel volgen jaar misschien meer acties.'

SJAAL

Center Parcs België zet het hele weekend de thermostaat in alle afdelingen een graad lager. Daarnaast zijn er enkele ludieke acties. Assistent risk manager Willy Daelemans: 'Ons park is al langer bezig met milieumanagement, maar deze actie komt ons goed uit omdat het een gelegenheid is om behalve onze medewerkers ook onze bezoekers te informeren en te sensibiliseren. De kinderen krijgen een sjaal mee. In de bungalows kunnen we de temperatuur niet lager zetten en we kunnen de gasten ook niet vragen met een dikke trui te gaan zwemmen, maar we hopen wel dat ze door de actie zuiniger omspringen met energie. Wij gaan ook na op welke manier dit alles gevolgen heeft voor onze energiefactuur. Meten is weten.' TPE

DUURZAAM PROFILEREN

Peter Willems runt het eenmansbedrijfje ECO Friendly, dat

www.lne.be/campagnes/dikke-truierendag



Het Vlaams Parlement hield woensdag al een dikketruidendag. Mieke Vogels (Groen!) had zich erop gekleed.

FOTO: PHOTONNEWS