

'Geen tijd? Leef nu!' en 'Verandering vraagt géén tijd'

BRUSSEL Het zijn twee titels van boeken waarin Paul Meert zijn ervaringen uit de internationale trainingswereld deelt met zijn lezers. De auteur noemt zichzelf 'infotainer', waarbij 'infotainment' wordt omschreven als de kunst om moeilijke en/of belangrijke boodschappen op een zo kort mogelijke en aangename manier mee te delen aan iedereen binnen eenzelfde organisatie (lees: bedrijf) op hetzelfde moment. Paul Meert staat internationaal hoog aangeschreven als specialist in tijd en persoonlijke dienstverlening. Maar hoe wordt iemand een 'infotainer'?

Je voert eigenlijk een soort one-man-show op bij je presentaties. Is dit de droomjob van Paul Meert als jongeman?

Paul Meert: «Helemaal niet, hoewel er toch raakvlakken zijn tussen mijn jeugdambities en met wat ik nu doe. Eigenlijk kan ik mijn carrière in drie stukken opdelen. Als jong industrieel ingenieur elektronica ben ik in de bedrijfsweld beland, maar toen al had ik veel belangstelling voor onderwerpen als dienstverlening en time management. Als studiekeuze heb ik trouwens lang getwijfeld tussen psychologie en ingenieur. Op een bepaald moment

reageerde ik op een advertentie waarin een specialist time-management werd gevraagd. Zo startte het tweede deel van mijn carrière bij het Deense TMI, waar ik programma's rond time- en service-management gaf. Die brachten me tot in het buitenland, maar op een bepaald moment vond ik de tijd toch rijp om terug naar België te komen. De Belgische bedrijven vonden programma's die twee dagen duurden iets van het goede te veel en vroegen of ik kon inkrimpen. Via een programma van één dag ben ik overgestapt naar een programma van één uur, waarin al het noodzakelijke gecompriemd

zit. Zo ben ik in het derde deel van mijn carrière beland.»

Waar ligt het verschil tussen de lange en de korte programma's?

«Bij de programma's van twee dagen was amper voorbereiding vereist, want ik had tijd genoeg om indien nodig bij te sturen. Nu steek ik echter minimaal twee dagen voorbereiding in een programma van één uur. Ik ga dan ook werkelijk met heel wat mensen binnen het bedrijf praten.»

Welk voordeel haalt een bedrijf uit infotainment?

«Het voordeel is duidelijk: op korte termijn wordt iedereen op aangename en eenvoudige wijze geïnformeerd. Dikwijls wordt mijn optreden gekoppeld aan een strategische meeting. Ik stel wel één voorwaarde: iedereen binnen het bedrijf doet mee, zeker het topmanagement.»

Mensen leven om te werken. Of is het net andersom?

BRUSSEL Hoeveel voldoening biedt een boeiende job in een aangename werkomgeving? Bestaan er alternatieven die de drang naar status en financiële zekerheid, die voortkomt uit onze prestatieambities, kunnen vervangen? En als dat zo is, hoe slaag je er vandaag in het standaardpatroon (tijdelijk) te doorbreken?

Een korte rondvraag leert dat er heel wat medeburgers zijn die duizelig worden bij de gedachte aan 'huisje, tuintje, boompje'. Ze leggen de focus in hun leven helemaal anders dan de doorsnee-burger. Op reizen bijvoorbeeld. Er om de twee jaar zes maanden tussenuit om een continent te ontdekken.

Sofie De Schepper werkte twee jaar hard om haar spaarvarken aan te dikken en samen met haar vriend haar droom te verwezenlijken. Bestemming: Marokko, vier maanden. Vervoermiddel: Max, een zelfingerichte legervrachtwagen met alles erop en eraan. Kostenplaatje: een serieus bedrag dat de meeste mensen niet onder hun hoofdkussen hebben liggen. Dus eerste opdracht: aan voldoende geld geraken om de droom te verwezenlijken.

Sofie De Schepper: «Ik klopte aan bij Randstad en kon vrijwel onmiddellijk aan de slag. Na een jaar hard werken, onder andere als inpakster van truffels, was het gewenste bedrag bijeen gespaard. We vertrokken op 15 december 2003. Het resultaat was een droom die in vervulling ging, veel mooie herinneringen, een erg mooi reisverslag (op www.maxfree.be) en... plannen voor een volgende reis.» Reizen kost uiteraard geld. Sofie De Schepper: «Je kan geen zes maanden naar Afrika trekken zonder ook maar één euro



op zak. De Afrikanen zouden je nogal zien komen. Ook deze levensstijl vergt heel wat organisatie en ook deze buitenbeentjes hebben een inkomen nodig om hun plannen te kunnen realiseren. Hoe ze dat aanpakken? Eén van de meest gebruikte kanalen om voor korte tijd hard te werken en eventueel verschillende jobs en opdrachten te combineren, is uitzendarbeid. Bedrijven die op zoek zijn naar vaste medewerkers hebben geen haar op hun hoofd dat eraan denkt te investeren in een

globetrotter die even langskomt om zo veel mogelijk geld bijeen te krijgen en het na drie maanden voor bekeken houdt. Uitzendkantoren daarentegen krijgen juist vaak aanvragen van bedrijven die op zoek zijn naar tijdelijke man/vrouw-kracht en ontvangen deze dames en heren met open armen. Ze hebben gelijk ook. Deze mensen hebben een korte-termijn-doel voor ogen en zijn bereid zich voor 200 procent te geven om dat doel te bereiken.»



Sluit

