



## CEO Positive Attitude

**E**n cette période de crise où la radio, la télévision et les journaux nous annoncent chaque jour de nouvelles vagues de licenciements, il n'est pas évident de garder le moral et d'arriver à 'tirer ses troupes'. C'est pourtant le rôle de tout CEO de voir le côté positif de cette crise. Pas facile d'être un patron à l'heure actuelle. Le but n'est pas de mettre des lunettes roses pour trouver que tout va bien dans le meilleur des mondes, mais il faut agir évidemment, et positiver... ce qui peut l'être. Comment faire?

Tout le monde a un truc anticrise. Vous voulez le nôtre? Allez sur le terrain et rencontrez vos clients. Accompagnez vos commerciaux. Votre client sera content et même flatté de rencontrer le grand patron et votre commercial sera fier de passer du temps avec vous et de voir que vous venez prendre la température sur le terrain.

Même si la plupart de vos clients se plaignent de la réduction ou de la suppression de leur budget, certains arrivent toujours à tirer leur épingle du jeu et à se développer malgré la situation. Ils continuent à recruter, ils considèrent leurs dépenses comme des investissements non comme des coûts. Là où certaines sociétés, assez frileuses, passent de dix commerciaux à cinq en diminuant leurs coûts et en se repliant sur leur *business* historique et plutôt récurrent, d'autres recrutent et grappillent des parts de marché. Ce n'est certes pas donné à tout le monde, mais nous constatons toutefois que nos clients ont plutôt le réflexe de réduire leur cible de prospection en temps de crise que de l'augmenter pour aller chercher de nouveaux clients sur de nouveaux marchés. N'oubliez pas de prospecter le secteur public, par exemple, qui maintient généralement son niveau de dépense malgré la crise.

N'hésitez pas, vous et un maximum de vos collaborateurs, à rendre régulièrement visite à ces rares clients enthousiastes. Cette bouffée d'air frais 'gratuite' est le meilleur des remontants et aide à positiver. ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE, pierre@computerprofile.com  
BRUNO VAN MARSENILLE, Managing director, SIZE COMMUNICATION, bruno@sizecom.be

## eBay revient au marché aux puces

WILLIAM VISTERIN

eBay revient à ses racines. La société ne veut plus concurrencer directement les sites de commerce électronique, mais va de nouveau se consacrer au 'marché de seconde main' mondial. Une industrie qui, selon ses propres dires, draine annuellement 500 milliards de dollars.

Ces dernières années, la société avait élargi ses activités du 'commerce de seconde main' aux articles neufs, cyberboutiques, tickets, téléphonie Internet, comparateurs

de prix et sites de signets. Cette expansion n'a pas toujours donné les fruits escomptés. Au début de cette année, eBay enregistrait encore une baisse de chiffre d'affaires et de bénéfices par rapport à fin 2008. eBay s'emploiera désormais à faciliter le commerce sur le marché secondaire, notamment pour les articles de seconde main, les excédents de stock et les pièces de collection. ■



## Belgacom est le principal annonceur de Belgique

JANNEKE SCHEEPERS

En 2008, Belgacom a dépensé près de 83 millions d'euros en publicité. Ce qui en fait, selon l'agence média Space, le principal annonceur de Belgique. Space se base sur des chiffres du Centre d'Information sur les Médias (CIM).

Le groupe télécoms est suivi par Procter & Gamble Benelux et Unilever. Telenet occupe la 12<sup>e</sup> place, France Telecom la 19<sup>e</sup>. Au total, environ 181 millions d'euros auront été consacré à de la publicité pour les télécoms. Tous secteurs confondus, le mon-

tant total des investissements publicitaires s'élevait à 3,15 milliards en 2008. ■

1. Belgacom
2. Procter & Gamble
3. Unilever
4. Danone
5. Vlaamse Media Maatschappij

Source: CIM/Space