



Optimisme CEO's

In deze crisisperiode, waarin de radio, televisie en kranten elke dag wel een nieuwe golf van ontslagen aankondigen, is het niet makkelijk om het moraal hoog te houden en uw manschappen te inspireren. Het is nochtans de rol van de CEO om ook de positieve kanten van deze crisis te zien. Het is dan ook niet gemakkelijk om in deze periode de baas te zijn. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat u een roze bril opzet en tot de conclusie komt dat alles wel in orde is en dat u in de beste van de mogelijke werelden leeft. Maar u moet uiteraard wel iets doen en het positief bekijken, voor zover dat mogelijk is. Maar hoe?

Iedereen heeft wel een trucje tegen de crisis. Wilt u het onze weten? Ga het terrein op en ontmoet uw klanten! Reis mee met uw verkopers. Uw klanten zullen dat appreciëren. Ze zullen geflatteerd zijn dat de grote baas bij hen langs komt en de verkoper kan trots zijn dat hij tijd met u gependend heeft en gezien heeft hoe u de temperatuur van de crisis opneemt.

Zelfs als de meerderheid van uw klanten klaagt over de vermindering of zelfs de afschaffing van hun budget, zullen er altijd zijn die zich handig uit zo'n crisis manoeuvreren en die ondanks de omstandigheden goed gedijen. Zij blijven rekruteren, zij zien hun uitgaven als investeringen en niet als kosten.

Daar waar sommige bedrijven angstvallig hun kosten verminderen door van tien naar vijf verkopers te gaan en zich terug te plooiën op hun historische of meest voor de hand liggende markt, gaan andere bedrijven volop rekruteren en nemen ze nieuw marktaandeel in. Het zal niet voor iedereen mogelijk zijn, maar wij zien bij onze klanten toch een reflex om in crisistijden te besparen op prospectie in plaats van daar net in te investeren om zo klanten in nieuwe markten zoeken. Vergeet niet om bijvoorbeeld in de publieke sector te gaan verkennen, een sector waar de uitgaven meestal vrij stabiel blijven, ondanks de crisis.

Dus, bezoek regelmatig die zeldzame enthousiaste klanten, samen met een groot deel van uw medewerkers. Die onverwacht frisse wind is in deze crisistijden de beste manier om positief te blijven. ■

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

eBay gaat terug naar de vlooienmarkt

WILLIAM VISTERIN

eBay keert terug naar zijn wortels. Het bedrijf wil niet meer rechtstreeks concurreren met e-commercesites, maar gaat zich terug richten op de wereldwijde 'secundaire markt'. Een industrie waar, naar eigen zeggen, jaarlijks 500 miljard dollar in omgaat.

Het bedrijf verbreedde de voorbije jaren zijn activiteiten van 'tweedehandswinkel' naar nieuwe artikelen, webwinkels, tic-

kets, internettelefonie, prijsvergelijkers en bookmarksites. Die expansie wierp echter niet altijd de gewenste vruchten af. Begin dit jaar presenteerde eBay nog een omzet- en winstdaling voor eind 2008.

Voortaan zal eBay zich terug richten op het faciliteren van handel in de secundaire markt, zoals voor tweedehandsartikelen, voorraadoverschotten en verzamelstukken. ■



Belgacom is grootste adverteerder van België

JANNEKE SCHEEPERS

Belgacom heeft in 2008 zowat 83 miljoen euro uitgegeven aan mediareclame. Daarmee is het, volgens mediabureau Space, de grootste adverteerder van België. Space baseert zich op cijfers van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM).

De telecomgroep wordt gevolgd door Procter & Gamble Benelux en Unilever. Telenet vinden we op de twaalfde plaats, France Telecom volgt op positie 19. In totaal werd vorig jaar circa 181 miljoen euro besteed aan telecomreclame. Voor alle

sectoren samen komt het totale bedrag aan reclame-investeringen in 2008 uit op 3,15 miljard. ■

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

Bron: CIM/Space