

# zijn klanten bellen voor verdraagzaamheid



FOTO BOB VAN MOL

koop. Bij ons zijn er geen winkels die nog een deel van de winst afromen.”

Uyttendaele: “Onze prijzen per belminuut liggen soms enkele eurocenten hoger dan bij de concurrentie. Maar als je het totale plaatje bekijkt, is Ello Mobile niet duurder. Bij ons betaal je geen abonnementskosten, geen aansluitings- of overstapkosten. Het contact met de klant gebeurt rechtstreeks via het internet. Dure brochures hebben we niet nodig. Maar opgepast: je mag het belang van de prijs niet overdrijven. De meeste mensen weten niet precies hoeveel ze betalen voor het gebruik van hun gsm.”

## Hoe komt het dat de start-up zo moeilijk is?

Hesselink: “Iedereen zegt dat we een fan-

tastisch idee hebben gelanceerd. Maar het veranderen van operator is voor heel wat mensen een probleem.”

Uyttendaele: “Veel mensen hangen vast aan een abonnement van 12 of 24 maanden. Ze realiseren zich meestal niet dat ze niet zomaar kunnen overstappen naar een andere operator zonder annuleringsvergoeding.”

## Kan het zijn dat mensen het goede doel niet associëren met een gsm?

Uyttendaele: “Nee. We hebben nog te weinig naambekendheid. We zijn ervan overtuigd dat heel wat bedrijven bereid zullen zijn om over te schakelen op Ello Mobile. Bellen voor het goede doel zal hun werknemers een goed gevoel geven. Dat

zien we trouwens nu al bij de werknemers van Luon.”

## Waarom sponsort u 0110?

Uyttendaele: “De mensen die opkomen voor verdraagzaamheid maken deel uit van onze doelgroep. Om Ello Mobile te promoten is het belangrijk dat we onze naam verbinden met 0110. De mondelinge reclame die daaruit voortvloeit, is erg belangrijk voor ons. We willen met onze klanten zo snel mogelijk een community uitbouwen. We willen de mensen die met Ello Mobile bellen via onze website met elkaar in contact brengen.”

## Waar hebt u uw inspiratie vandaan gehaald voor dit project?

Hesselink: “Ons project is vrij uniek. In

## Hoeveel geld is nodig voor de projecten van Ello?

- **19 euro** per week om het isolement van een langdurig ziek kind te doorbreken en om het te boeien met de wereld van Simon & Odil (een project van Simon & Odil en vzw 4Kids)
- **9,25 euro** per maand om te voorkomen dat Indiase kinderen uit sociaal verzwakte gezinnen op straat belanden (een project van SOS Kinderdorpen/Children's Villages of India)
- **19 euro** om gedurende één maand een hele familie in Guinee-Bissau te betrekken bij een waterontwikkelings- en vormingsproject (een project van Bevrijde Wereld)
- **2,17 euro** om 100 vierkante meter tropisch regenwoud te vrijwaren in Sumatra (een project van Natuurpunt en BirdLife)
- **100 x 70 euro** voor een uitgeruste mobiele school in Zuid-Amerika (een project van Mobile School vzw)
- **14 euro** om maandelijks in Averbode één hectare bos en heide mee aan te kopen (een project van Natuurpunt)

## profiel

### Joeri Uyttendaele

- **Leeftijd** 38
- **Opleiding** Burgerlijk ingenieur elektronica en informatica aan VUB
- **Loopbaan** Actief bij British Telecom, Codenet, Yucom, DNS België (beheerder domeinnamen), zelfstandig consultant van ICT-bedrijven (sinds 2000)
- **Hobby's** Sport, skiën, voorzitter vereniging van afgestuurde ingenieurs aan VUB
- **Auto** Volvo XC90
- **Levensmotto** 'Festina lente (haast je langzaam of haast je behoedzaam)'

Engeland heb je een zoekmachine die een deel van haar winst afroemt voor het goede doel. Je hebt het merk Red van Bono (frontman van popgroep U2, JCS) dat een deel van zijn winst weggeeft. In Nederland doet telecomoperator Call for Care hetzelfde. In België schenkt Proximus jaarlijks 400.000 euro aan goede doelen. Maar geen enkel bedrijf gaat zo ver als Ello Mobile. Bij ons gaat 100 procent van de winst de deur uit.”

## Zijn bedrijven niet te kreterig?

Uyttendaele: “De meeste bedrijven zijn vooral bezig met overleven en hebben weinig oog voor goede doelen. Elke bijdrage, hoe klein dan ook, is fantastisch. Als je kijkt naar de winst die Proximus maakt, zou het bedrijf wat vrijgevig kunnen zijn.”

## Op welke bijdrage mikt u?

Uyttendaele: “Na aftrek van de opstartkosten hopen we de komende drie jaar 13,8 miljoen euro te kunnen vergaren. Als de machine eenmaal draait, zou Ello Mobile 8,1 miljoen euro per jaar voor het goede doel opleveren.”

## Vanwaar die gedrevenheid?

Hesselink: “De projecten die we steunen, hebben de centen nodig. We willen de kennis die we bij Luon hebben opgebouwd, inzetten voor de non-profitsector.”

Uyttendaele: “Het is plezierig te kunnen werken voor een bedrijf waar meer dan alleen maar *shareholders value* van tel is. Het geeft een extra stimulans als je op het einde van de dag iets hebt kunnen bijbrengen aan het goede doel.”

## Was u gedegouteerd door het werk dat u vroeger deed?

Uyttendaele: “Niet echt, maar werken voor Ello Mobile geeft een boost.”

## U laat de selectie van de projecten over aan de Koning Boudewijnstichting. Is het een bewuste keuze om niet te werken met organisaties zoals 11.11.11 of Vredeseilanden?

Hesselink: “Ja, zij hebben een goed draaiende marketingmachine. Zij kunnen makkelijk fondsen werven. Wij kiezen voor kleinere ngo's.”

Uyttendaele: “Er komen nog zes projecten bij. Die worden gekozen door een onafhankelijke jury. Het kan best zijn dat er een project van 11.11.11 bij zit. Voor alle duidelijkheid: we steunen alleen projecten, geen

organisaties. De gebruikers van Ello Mobile zullen straks kunnen kiezen uit twaalf projecten. We houden bij hoeveel ze precies geschonken hebben en aan welk project. Op die manier creëer je een emotionele link.”

## Wat zal Ello Mobile opleveren voor Luon?

Hesselink: “Niks. Het enige wat we willen bewijzen, is dat je een merk kunt neerzetten met digitale marketing. Dat is ons metier. Voor ons is Ello Mobile een *showcase*.”

## Wat verwacht u van de concerten? Zullen ze een effect teweegbrengen?

Uyttendaele: “Het wordt meer dan een gewoon popconcert. Het is zoals Live Aid. De mensen komen voor de optredens en tonen tegelijkertijd hun engagement. Maar of 0110 het stemgedrag zal veranderen, dat valt af te wachten.”

Hesselink: “Ik geloof niet dat het Vlaams Belang een stem minder zal krijgen door de 0110-concerten. Ik vind het belangrijk dat niet enkel alternatieve artiesten meedoen, maar dat grote artiesten zoals Clouseau, Helmut Lotti en Will Tura, die een zeer grote groep van de bevolking aanspreken, meedoen. Dat vergroot de impact van het event wezenlijk en dus de kans dat het iets zal opleveren. Voor zulke artiesten is er een commercieel risico verbonden aan 0110. Voor hen is optreden een statement. Voor Ello Mobile zijn de optredens een opportuniteit.”

## Aanvankelijk was 0110 gericht tegen het Vlaams Belang. Zondag ligt de focus op verdraagzaamheid. Zou u het evenement nog hebben gesponsord mocht het volledig tegen het Vlaams Belang zijn gericht?

Hesselink: “Ja, dan nog.”  
Uyttendaele: “0110 heeft een duidelijke politieke insteek, zelfs al is de boodschap genuanceerder. Het is belangrijk dat er gereageerd wordt tegen het Vlaams Belang.”

## het bedrijf

### Gsm-operator Ello Mobile

Voor Ello Mobile werken welgeteld twee mensen. Joeri Uyttendaele als zaakvoerder en een werknemer van Luon, die fulltime bezig is met de marketing van het bedrijf. Ello Mobile werkt samen met Base, na Proximus en Mobistar de grootste telecomoperator van het land. Voor de facturatie, de helpdesk en het versturen van de belkaarten naar de klanten schakelt Ello Mobile United Telecom in. Luon, het bedrijf achter Ello Mobile, is een uit de kluiten gewassen communicatiebureau. Het telt een zestigtal werknemers en richt zich vooral op direct marketing op het internet. Luon mikt voor 2006 op een omzet van een kleine 5 miljoen euro en een winst van een goede 300.000 euro.