

# SABATO

02  
06

HET WEEKENDMAGAZINE VAN DE TIJD

## OUT OF THE BOX

RECLAMEJONGENS BELLEN VOOR HET GOEDE DOEL



APÉRO URBAIN  
EEN GLAASJE **BRUSSEL**

CUVÉE ZAHA HADID  
KLASSIEK WIJNHUIS  
MET **FUTURISTISCHE**  
**ARCHITECTUUR**

A full-page photograph of two men standing inside a large, open cardboard box. The man on the left is wearing a light blue checkered blazer, a blue button-down shirt, a dark bow tie, and tan trousers. The man on the right is wearing a dark blue suit jacket and trousers, a white shirt, and a yellow tie. Both men are wearing glasses and have their hands in their pockets. The background is a plain, light-colored wall.

Marketeers Onno Hesselink (l.) en Serge Van de Zande stampten in hun vrije tijd een alternatief telecombedrijf uit de grond.

ELLO?  
SPREEK  
IK VOOR  
HET GOEDE  
DOEL?

*'WIJ ZIJN GEEN DOKTERS, WAARDOOR HET MOEILIJK IS OM ÉCHT LEVENS TE REDDEN.'* MARKETEERS ONNO HESSELINK EN SERGE VAN DE ZANDE RICHTTEN DAN MAAR ELLO OP, EEN GSM-OPERATOR DIE AL ZIJN WINST AAN HET GOEDE DOEL SCHENKT. *BINNENKORT GEVEN ZE HUN 500.000STE EURO WEG.*

TEKST: AN BOGAERTS FOTO: DIEGO FRANSSSENS STYLING: NATALIE HELSEN

Z

oals het goede burgers betaamt, hielden Onno Hesselink en Serge Van de Zande eraan elk jaar met hun marketingbedrijf Luon een flinke som voor het goede doel te storten. 'Maar we hadden het gevoel dat we méér konden doen', aldus Van de Zande. Met Luon, waar Hesselink creative director is en Van de Zande managing director, wisten de twee een marketingexpertise uit te bouwen: het imago van bedrijven op punt stellen, grafische vormgeving, websites en onlinebusinessmodellen uittrekken. 'We waren ervan overtuigd dat we met die kennis non-profitorganisaties konden helpen', legt Van de Zande uit. 'We wilden onze diensten gratis ter

beschikking stellen van goede-doelorganisaties. Maar we zijn daar vaak op een muur van papierwerk en administratieve straatjes zonder einde gestoten. Frustrerend.'

'We hebben dan maar een eigen bedrijf opgestart. Een kleine tien jaar geleden maakten telecombedrijven enorme winsten.

Als we daar een kleine hoeveelheid van konden afschrapen voor het goede doel, zouden we al snel over serieuze bedragen praten.' En zo startten ze in 2005 Ello, een gsm-operator die al zijn winst aan het goede doel schenkt. 'Onze leuze luidt 'profit for non-profit'. Als je dat pretendeert, bestaat er geen half werk', legt Hesselink uit.

Welke goede doelen centen krijgen, beslist de Ello-gebruiker zelf. 'De Koning Boudewijnstichting organiseert voor Ello een selectieronde waarvoor goede doelen zich kunnen inschrijven. Samen kiezen we dan een aantal partners uit, en wie zich bij Ello aansluit, kan naar eigen goeddunken uit die goede doelen selecteren', aldus Hesselink. Zo kan

de natuurliefhebber kiezen voor steun aan de regenwouden van Sumatra of de bossen van Averbode en kan een bloedend moederhart geld bij elkaar tetteren voor Zuid-Amerikaanse straatkinderen. 'De hulp die Ello biedt, is erg concreet. Zo is 14 euro voldoende om maandelijks één hectare bos en heide te beheren en kan 1 euro een met malaria besmet kind in Oost-Congo helpen. Zo wordt de telecommfactuur niet alleen een opsomming van wat je moet betalen, maar ook van wie je hebt geholpen.' Die facturen worden trouwens volledig online beheerd. Ello is immers een virtuele operator. Het bedrijfje bestaat alleen op internet.

#### GEEN SPOTS

Ons land kent drie grote gsm-operatoren die het volledige gsm-netwerk beheren: Mobistar, Proximus en Base. Het is bij die laatste operator dat Ello belminuten en sms'en koopt en opnieuw verkoopt. Er zijn geen Ello-winkels of geen Ello-kantoor. 'Dat bespaart ons heel wat kosten, wat op zijn beurt de winst vergroot', legt Hesselink uit. 'We lanceren ook geen spots, advertenties of grote marketingcampagnes. Dat past niet bij de filosofie van het merk. Bovendien zou het niet eerlijk zijn om het geld van onze gebruikers daarin te investeren in plaats van in de goede doelen.'

Ello moet het vooral hebben van mond-tot-mond-reclame. Bij de start in 2006 zagen de marketeers die werving volledig zitten, en ze mikten op honderdduizend klanten, één procent van de Belgische gsm-markt. Dat ze die kaap nog lang niet hebben bereikt – de teller staat voorlopig op 4.500 – daar worden de twee geregeld op afgerekend. 'Toch zijn we niet té optimistisch geweest', aldus Van de Zande. 'Ik blijf in die honderdduizend gebruikers geloven. Alleen gaat het iets minder snel dan we

'DE WIL OM MENSEN TE HELPEN,  
HEB IK OVERGEHOUDEN AAN  
*MIJN PUNKVERLEDEN.*'

ONNO HESSELINK



Strik Hackett; First Shirt hemd Our Legacy (bij Privejoke); colbert Saint-Tropez Café Costume; broek Diesel; schoenen J.M. Weston.

hadden verwacht.' Daar bestaan een paar goede redenen voor. 'We hebben de honkvastheid van mensen onderschat wanneer het om hun gsm-operator gaat. Overstappen blijkt een grote stap te zijn. Vandaar dat we de overstapkosten gedeeltelijk compenseren', aldus Van de Zande. 'Mensen onderschatten Ello ook. Ze denken dat ze soms niet bereikbaar zullen zijn, wat absoluut niet het geval is. Maar die angst leeft wel.'

#### DALENDE TARIEVEN

De prijs mag in elk geval geen obstakel zijn. In de hitlijst der gsm-prijzen bevindt Ello zich in de middenmoot. Het kan de concurrentie aan met de grote jongens. 'Wij bieden alleen geen pakketten aan met 5.000 sms'en of zo. Bij ons is het pakketaanbod beperkt. Maar daardoor ook heel transparant. Je weet exact wat je krijgt voor welke prijs. En je wordt niet voortdurend opgebeld met promoties', aldus Van de Zande. 'Nog een groot voordeel bij Ello', zegt Hesselink lachend, 'is dat je nooit moet wachten als je de helpdesk contacteert.'

Sinds kort is Ello ook op de kar van het mobiele internet gesprongen. En om zijn bedrijfscontracten uit te bouwen, wil het zich ook toeleggen op vaste telefonie. 'We spreken momenteel vooral non-profitbedrijven aan die ongeveer vijftig simkaarten in roulatie hebben. Het Leuvense STUK belt met Ello, net als het theatergezelschap STAN en Vredeseilanden. Met die vaste telefoonabonnementen willen we nog meer bedrijven overtuigen.' Zo groot de woekerwinsten van gsm-operatoren zeven jaar geleden waren, zo onzeker is de toekomst over beltarieven en concurrentie vandaag. Onder druk van Europa moeten de Belgische operatoren hun roamingtarieven laten zakken en minister van Economie Johan Vande Lanotte wil de opzegvergoeding afschaffen. 'De volgende stap is dat de tarieven zakken', zegt Van de Zande. 'En dan zullen ook wij moeten volgen. Ello bepaalt de markt niet, wij volgen. De kans is reëel dat het moeilijker zal worden om veel winst te maken.'

Geen wonder dat de twee ondernemers in het achterhoofd nog met meer Ello-projecten spelen. 'We hebben geëxperimenteerd met Ello Cuvée, een onlinewijnshop', aldus Hesse- →

**'DE EURO'S  
DIE WE WEG-  
SCHENKEN,  
KOMEN NIET  
UIT ONZE  
EIGEN ZAK.  
HET ZIJN CEN-  
TEN VAN ONZE  
KLANTEN'**

SERGE VAN DE ZANDE

link. 'Maar dat was een totaal andere business, daar zaten we met transport. Niet echt ons ding. Daarnaast hebben we ook geprobeerd een Ello-zoekmachine op te starten: Ello Find. Die zouden we graag herlanceren, zodat internetgebruikers een goed doel kunnen steunen zodra ze de zoekmachine gebruiken.'

Zulke nieuwe projecten hebben vooral tijd nodig, vooral omdat de twee initiatiefnemers dit er als hobby bijnemen. 'Sinds kort hebben we iemand die deeltijds op Ello werkt', aldus Van de Zande. 'De administratie en het uitsturen van de simkaarten besteden we uit.'

**PUNKVERLEDEN**

Na aftrek van die kosten, hebben de twee berekend dat ze binnenkort de 500.000ste euro wegschenken. 'We moeten daar niet flauw over doen. Dit geeft ons een goed gevoel', zegt Van de Zande. 'Die wil om mensen te helpen heb ik overgehouden aan mijn punkverleden', lacht Hesselink. De twee succesvolle marketeers – in designerkleding en met hippe brillen – staan in elk geval mijlenver af van het sharks-imago dat de sector vaak krijgt toegekend. 'In de marketingsector zwemmen ongetwijfeld wel wat haaien rond, maar gelukkig nog veel meer dolfinen', zegt Van de Zande. 'Maar de euro's die we wegschenken, komen niet uit onze eigen zak, het zijn de centen van onze klanten. Zij zijn de altruïsten. Wij hebben alleen voor een systeem gezorgd waarmee anderen zonder veel moeite geld in liefdadigheid kunnen investeren.'

De grote kracht van Ello ligt, zo stellen de twee marketeers, in het gegeven dat een mens sowieso telefoonkosten maakt. 'Het kost geen extra inspanning om met Ello te bellen of te sms'en. Gebruikers steunen het goede doel via een kost die ze sowieso maken. Zeg nu zelf, dat moet toch nóg mensen overtuigen? Wie vandaag beslist, belt over vijf dagen voor een goed doel.' S

[www.ello-mobile.be](http://www.ello-mobile.be)

Gele das Essentiel; hemd met bolletjesprint Bellerose; tweedelig kostuum in Scabalblauw Café Costume; brogues J.M. Weston.