

intermediar

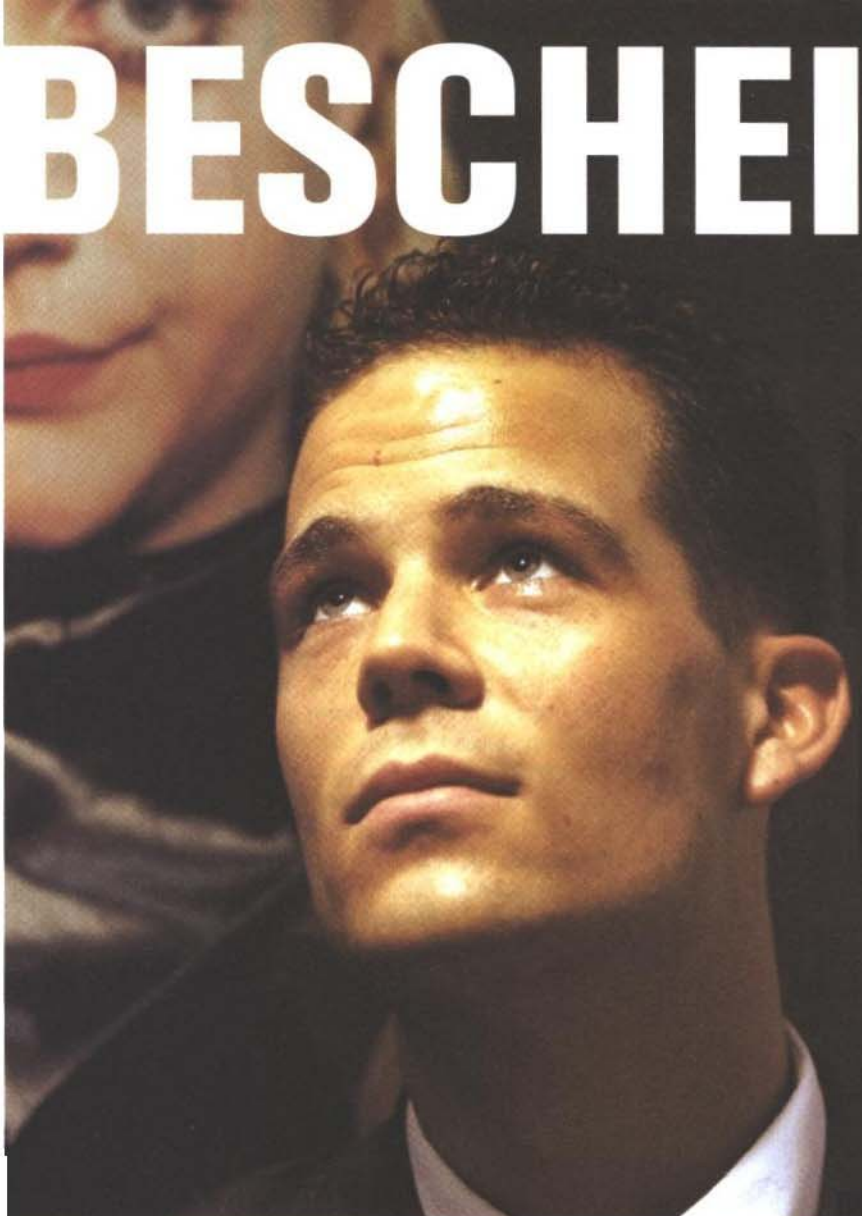
STARTERS

Vierde jaargang, 8 februari 2002, no. 2 Losse nummers €3,95

BEN BESCHEI

De grootste willen ze niet worden, wel de meest gewaardeerde. Zeggen ze bij Ben. Maar na drie jaar heeft het hippe mobiel belbedrijf wel mooi een miljoen Nederlandse klanten binnengehaald. 'We moeten Libertel voorbij.'

TEKST: CASPAR PISTERS BEELD: MARTIJN BEEKMAN



BEN DRIE JAAR OUD

Reclame: 'Goedenavond, ik stel me even voor. Ik ben Ben, een nieuw mobiel netwerk voor mensen zoals jij en ik.' Het is dit spotje dat de officiële geboorte van Ben inluidt, op 4 februari 1999. Nederland werd op dat moment al twee maanden *getriggerd* met kreten als 'Ben verliefd op je oren', 'Ben gek op je mond', 'Ben benieuwd naar je stem'. Reclamebureau Kessels Kramer ontwierp de immense campagne die nog steeds loopt, en tot op het neurotische af is doorgevoerd. Tot op de visitekaartjes van de huidige werknemers en de parkeerplaatsen naast het hoofdkantoor (Ben gereserveerd) aan toe. Lof alom voor de reclamemakers, maar het telefoniebedrijf zelf werd gezien als een lelijk eendje dat het niet zou gaan redden. De bedrijven achter Ben, Belgacom en het Deense Tele Danmark, zouden te weinig armslag hebben om de bestaande operators bang te maken. Als het Duitse T-Mobile International in juni een samenwerking aangaat met Ben, is het bedrijf in een klap underdog af. Dankzij de Duitsers weet Ben een UMTS-frequentie te bemachtigen, net als de grote jongens. T-Mobile neemt vervolgens een belang in Ben van vijftig procent van de aandelen min één. Ruim een miljoen Nederlanders belt met Ben, volgens Ben. Als een wijze kleuter stapt Ben deze dagen door de nieuwe televisiecampagne.

BEN DE KLEINSTE

In 2000 nog wel, sinds 2001 niet meer. Gemeten naar het aantal minuten dat met Ben wordt gebeld, is het bedrijf naar eigen zeggen opgeklimmen tot de derde positie. Daarmee ►

Ben Donny Snellenberg (25), Sales Team Manager

Zijn onberispelijke pak is het eerste dat opvalt aan Donny Snellenberg. Het steekt namelijk een beetje af bij de gemiddelde Ben-werknemersoutfit. Maar als hij zijn Ik Ben Donny-kaartje overhandigt wordt veel duidelijk: Sales Team Manager staat daarop. Zelfs bij Ben loopt sales in 3-d. Behalve op vrijdag overigens, want ondanks de informele bedrijfscultuur kent Ben een casual friday. Dan loopt echt iedereen in een spijkerbroek. Snellenberg studeerde Commerciële Economie aan de Haagse Hogeschool en werkte een jaar voor kantoorleverancier Corporate Express, voordat hij bij Ben begon. 'Een vriendin van me werkte al bij Ben. En zij kwam telkens met zulke enthousiaste verhalen, dat ik op een gegeven moment besloot te solliciteren.' En ook hij heeft daar geen spijt van gekregen. Snellenberg somt op: 'Je hebt hier de mogelijkheid om creatief

te zijn, je neus te stoten, te leren. Ieder kwartaal krijgen we een boekje, helemaal in Ben-huisstijl met daarin trainingen waarop je kunt intekenen. Dat nog los van salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden, die allemaal prima zijn. Ik ben Ben, ik eet, slaap en drink Ben.'

In zijn huidige functie richt hij zich op de zakelijke markt. Snellenberg leidt het team dat in de regio Utrecht klanten moet werven, wat neerkomt op het weggapen van zakelijke klanten bij de concurrent. Snellenberg spreekt van een 'vervangingsmarkt'. 'Op zakelijk gebied heeft Ben nog veel te doen. De basis ligt er, nu kunnen we gaan uitbouwen.' Overigens loopt de salesjongen op zondag in zijn Ben-joggingbroek.

DEN



Ben Nicole Keijzer (27, junior pricing manager)

Een Ben-strandtas in de slaapkamer, een Ben-muts aan de kapstok, Ben-magneetjes op de koelkast. Nicole Keijzer is een echt Ben-type, zo complimenteerde haar manager de van oorsprong Nijmeegse twee maanden nadat ze in dienst trad. En dat is nog niet zo lang geleden: oktober vorig jaar namelijk. 'Mijn huis lijkt wel een Ben-museum', lacht Keijzer, die zelf ook wel vindt dat ze een Ben-type is. Al laat dat type zich niet eenvoudig omschrijven. Veel verder dan 'jong, gedreven, enthousiast, houdt van aanpakken en een geintje op zijn tijd', gaat het niet. Al in het tweede jaar van haar studie Europese Marketing en Management-communicatie in Tilburg koos ze voor de richting Telecommunicatie. Haar eerste stage liep ze bij Alcatel; ze studeerde af bij Ericsson. 'Ieder dag was anders, dat vond ik meteen enorm gaaf aan telecommunicatie.' Na haar afstude-

ren ging ze bij Alcatel aan de slag, totdat daar de tweehonderd man die *last in* waren gekomen *first out* moesten. Het imago van Ben sprak haar aan, dus ze besloot er te solliciteren 'Normaal zit je met zweethanden tijdens je gesprek. Dat was bij Ben helemaal niet zo. Het was heel open en informeel. Vijf minuten later werd ik gebeld of ik op een vervolgesprek wilde komen.' Als junior pricing manager bepaalt ze met haar collega's onder meer wat een belbundel gaat kosten, wat de marges zijn, met welke prijs voor een dienst een bepaalde doelgroep kan worden bereikt. 'Voor ons is het heel belangrijk dat de prijzen heel duidelijk en overzichtelijk zijn.' Wat Keijzer betreft beperkt die filosofie zich niet alleen tot de klant. 'De sfeer binnen het bedrijf is heel open, je kunt alles tegen elkaar zeggen. En iedereen is enorm gemotiveerd. Ben moet nog beter worden, we moeten Libertel voorbij. Dat streven voel je heel erg.'



Ben Ingrid van Dartel (26), recruiter
Ingrid van Dartel studeerde Amerikanistiek in Nijmegen. Wat kun je daarmee eigenlijk worden, vroeg ze haar studiebegeleider. 'De media in of trouwen met een Amerikaan', antwoordde die. Maar via een bijbaantje bij Shell als recruitment assistent, kwam Van Dartel bij Ben terecht als recruiter. Ze werkt sinds twee jaar voor het bedrijf, zij het met een korte pauze. 'Eind mei vorig jaar heb ik ontslag genomen. Ik vond het wel heel leuk bij Ben, maar ik had het idee dat ik was uitgeleerd. Binnen Ben was op dat moment geen mogelijkheid om door te groeien. Ik ben toen voor een softwarebedrijf gaan werken. Dat heb ik precies een week volgehouden. Ik dacht: wat heb ik gedaan! Ik miste de sfeer en de collega's vreselijk, zat de hele dag te mailen hoe het bij hun was. Na een week belde ik m'n manager op, of ik terug mocht komen. Dat was geen probleem.' Inmiddels is Van

Dartel alweer een half jaar terug op haar plek - dezelfde plek. 'Ik denk dat ik wat onrealistisch was door te zeggen dat ik was uitgeleerd. Arrogant. Ik leer nog steeds bij.' Van Dartel selecteert het ultieme Ben-type uit de sollicitanten die op gesprek komen. Wie een kwartiertje in de lobby van het Haagse hoofdkantoor van Ben heeft gezeten, weet dat dit van alles kan zijn: van maatpak (sales) tot punk (callcenter). 'Wat het ultieme Ben-type is? Dat kan ik moeilijk zeggen, dat is meer een bepaald gevoel dat je bij iemand hebt.' Hoe dan ook is er werk aan de winkel voor Van Dartel. In drie jaar tijd groeide het bedrijf van dertig werknemers naar dertienhonderd; op dit moment staan er tweehonderd vacatures open. En daar komen er dit jaar nog honderd bij, aldus Van Dartel, die vooral ingenieurs zoekt.

BEN BESCHIEDEN

laat Ben Dutchtone maar ook Telfort achter zich. Zuur voor Telfort, want het Britse bedrijf betrad de Nederlandse markt een half jaar eerder dan Ben. Overigens: Telfort berekent zijn positie aan de hand van het aantal actieve bellers, en zegt volgens deze rekenmethode wel degelijk groter te zijn dan Ben. De eerste positie is in ieder geval voor KPN-Mobile, die ruim 45 procent van de mobiele telefonie voor zijn rekening neemt. Vodafone (voorheen Libertel) staat op de tweede plek en is goed voor zo'n dertig procent. Ben claimt in zijn derde levensjaar een marktaandeel van veertien procent. Eenvijfde deel van de markt binnen vijf jaar was bij aanvang de ambitie. 'De grootste zijn is niet ons doel', zal iedere Ben-werknemer je plechtig vertellen. 'Kwaliteit staat voorop, we willen de beste zijn.' Zelfs investeerders moeten daarmee leren leven, aldus salesmanager Donny Snellenberg: 'Onze officiële missie richting aandeelhouders is de meest gewaardeerde mobiele aanbieder te zijn, niet om de grootste te zijn.' Maar een zekere groei wordt uiteraard op prijs gesteld, voegt hij er aan toe. En laat er geen misverstand over bestaan: Ben wil niet per se niet de grootste zijn. 'Dat zou raar zijn', aldus Snellenberg.

BEN ANDERS

De mobiel bellen-boost is bij de start van Ben net achter de rug, de meeste mobiele bellers hebben al voor een provider gekozen, vooral ten gunste van KPN en Libertel. In een bijna verzadigde markt moet Ben dus mobiele bellers afpakken van de concurrenten om te groeien. Onderscheiden is daarom van begin af aan een must. Waar de gemiddelde consument het zicht op belbundels, voordeelminuten en bulk-sms allang is verloren, wil Ben uitblinken in helderheid en openheid. In wervingscampagne staat de persoonlijkheid van het bedrijf voorop. Of liever: het bedrijf is een persoon. En warempel: negentig procent van de Nederlanders denkt niet meer aan - pak 'm beet - Ben Kramer bij het horen van de naam Ben. Met name jonge bellers zijn verzot op de hippe uit-

straling van het bedrijf, en de gadgets die Ben aanbiedt via internet. Onder invloed van T-Mobile komt er meer aandacht voor de zakelijke markt.

BEN ONBEREIKBAAR

Een veelgehoorde parodie - en zo kan je campagne zich tegen je keren. Maar dat Ben een slecht bereik heeft, is 'slechts een perceptie', verdedigt het bedrijf zich. Ofwel: iedereen dént dat de kwaliteit van Ben beroerd is, maar volgens Ben zelf valt dat reuze mee. Om heel Nederland te dekken, zijn volgens Ben 2000 zogeheten sites met zendmasten nodig. Het bedrijf zegt er nu 2200 te hebben. 'In het begin had Ben inderdaad maar beperkt bereik. Maar van begin af aan zijn we daar heel open over geweest; in de campagne is dat ook letterlijk zo gezegd.' Rottig dat iedereen dat heeft onthouden. 'We zijn ons bewust van dat imago, en we gaan er hard aan werken om dit te veranderen.' De eerste aanzet is de meest recente reclamecampagne. Hierin biedt Ben zijn excuses aan voor iedere keer dat 'hij' iemand in de steek heeft gelaten. Waarmee niet is gezegd dat Ben dit nooit meer zal doen. 'Honderd procent bereik, overal en op elke plek, heeft geen enkele mobiele aanbieder', aldus Ben. En: 'Dit heeft te maken met het aantal bellers dat tegelijkertijd gebruik maakt van een mast. Sommige gemeenten geven geen toestemming om masten te laten plaatsen.' *Unique selling point* van Ben: 'Op de snelweg heeft Ben het beste bereik van alle aanbieders'. Aldus Ben. Andersom denken nog steeds veel mensen dat Ben de goedkoopste is, maar dat is in elk geval ook niet waar. Nu de dienstverlening is verbeterd, mag daar best wat tegenoverstaan, vindt Ben.

BEN BLIJFT

KPN's mobiele divisie werd KPN-mobile, Libertel heet sinds kort Vodafone, Dutchtone wordt Orange, Telfort verandert de naam in - hou je vast - mm2o. Ben blijft Ben. 'De naam Ben is meer dan een bedrijfsnaam. Ben is een persoon.' ■

c.pisters@bp.vnu.com



HOLLANDESE HOOGTE

BEN WOLDRING

De 17-jarige internetentrepreneur Ben Woldring belt met Ben. Hij is rijk en beroemd dankzij zijn tarievenvergelijkingssite Bellen.com, was één van de honderd naamgenoten die in het eerste levensjaar van het telecombedrijf een gratis abonnement kreeg aangeboden. 'Maar ik bel met diverse aanbieders', voegt hij daar meteen aan toe, beducht om zijn status van objectieve vergelijker. Woldring begon zijn bedrijf enkele maanden eerder dan Ben. 'Vooral in het begin was er erg veel verwarring over de naam. Ook omdat in de campagne niet meteen duidelijk was waarom het ging: "Ben begint binnenkort", "Wim en

Ben". Mensen dachten dat het om reclame voor mijn bedrijf ging.' Ben ligt op het forum van Woldrings site niet meer onder vuur dan andere telecombedrijven, aldus Woldring. 'In het begin waren er veel klachten over de facturering. Dat gold overigens voor alle providers. Maar dat is nu allemaal op orde. Als merk vindt hij Ben zelfs nogal sterk. 'Vooral bij jongeren doen ze het erg goed dankzij hun internettoepassingen en ringtones. En ze zijn de enigen die hun naam behouden. Waarom al die andere bedrijven ineens van naam veranderen, is me een raadsel. Hadden ze dat niet meteen kunnen bedenken', denk ik dan.