

## **YELLO EEN UITZONDERLIJK KLANTENCONTACTCENTER!**

Callcenters roepen bij veel mensen automatisch het beeld op van telefoontjes 's avonds - net wanneer men zit te eten - om dan te vragen of men eventjes mag storen omdat firma X toch zo een interessant aanbod heeft. Een aversie voor dergelijke opdringerige praktijken ligt aan de basis van het invoegbedrijf Yello, dat in 2003 is ontstaan onder de vleugels van het Kortrijkse Startcentrum Kanaal127. Het is één van de snelst groeiende bedrijven in de b2b-telemarketing, dat midden 2007 18 medewerkers telde en vandaag in aantal is verdubbeld. Kansengroepen - vaak langdurig werklozen, kortgeschoolden en mensen met een arbeidshandicap - worden op die manier terug in het reguliere arbeidscircuit gebracht. Yello heeft een dienstenaanbod met o.a. afsprakenplanning, lead generation, database verrijking, marktonderzoek, opleiding en detachering. Het is een contactcenter dat zich trouwens op heel wat vlakken onderscheidt en dit zowel ten aanzien van andere sociale economie organisaties als ten aanzien van haar concurrenten.

Yello focust zich dus op het business-to-business segment en weigert verkoopopdrachten aan particulieren. Dit heeft als voordeel dat "agents" minder vlug uitgeblust raken. Ze krijgen minder met negatieve en zelfs agressieve reacties te maken van mensen die ze opbellen. Deze agents voelen zich gewaardeerd

waardoor Yello een hoge retentiegraad kan handhaven, daar waar een personeelsverloop van 30% binnen de sector het gemiddelde is. Dit waarderen de klanten bijzonder omdat ze kunnen werken met een dedicated team. Dit is een team dat de klant goed kent en dat bij elke nieuwe opdracht van die klant wordt ingezet. Dit betekent tijdswinst voor zowel Yello als de klant maar schept ook een vertrouwensband. Verder heeft Yello haar HR-management heel sterk verankerd in de missie, strategie en dagelijkse praktijk. Hierdoor voelen de mensen die er werken dat het management in hen gelooft. Dit geeft hun zelfvertrouwen een boost en maakt dat ze zich sterk verbonden voelen met "hun" bedrijf. Yello kan bijgevolg rekenen op een groep geëngageerde en gemotiveerde mensen, die hun job graag doen, en dankbaar en loyaal zijn tegenover het bedrijf. Vanuit het management streeft men continu naar openheid, waarbij tijd en ruimte wordt vrijgemaakt voor een persoonlijk moment met iedere medewerker en communicatie over bedrijfsvooruitzichten en -plannen.

Nog enkele andere troeven? Yello biedt een mix van diensten aan waarbij ze heel sterk meegaan met de klant: zowel kleine KMO's als grote bedrijven met grote volumes kunnen bij Yello terecht. Tenslotte wordt ook 100% transparantie gegarandeerd door de WIN-SOFT software die wordt ingezet: de klant kan online meevolgen hoeveel telefoontjes er zijn gepleegd, met wie wordt gesproken, wat de resultaten zijn, welke afspraken worden gemaakt, enz. Er kan dus online gerapporteerd worden aan de klant wat Yello toelaat een voorsprong te nemen op de markt. Als middelgrote speler maakt Yello zelfs het verschil met de groten.

Maar ook ten aanzien van andere sociale ondernemingen is Yello een buitenbeentje. Yello is waarschijnlijk het enige telemarketingbedrijf binnen de sociale economie. Nochtans heeft Yello van bij haar ontstaan bewust voor het statuut van invoegbedrijf gekozen omdat de medewerkers geen specifiek diploma nodig hebben - ideaal om bediendenjobs (ook een uitzondering binnen de sociale economie) te creëren voor mensen uit de kansengroepen. Zij worden geselecteerd op basis van bepaalde competenties en talenten zoals goede sociale en verbale vaardigheden. Yello stippelt voor hen dan een groeipad uit - ze krijgen tijd en ruimte om door te groeien van taken als softemarktstudies en tevredenheidsonderzoeken naar de moeilijkere afsprakenplanning. Het rendement van de mensen stijgt naar gelang ze langer bij Yello werken.

Begin 2010 won Yello de Pioniersprijs Diversiteit. Het dienstbedrijf werd bekroond in de categorie tot 50 werknemers. Met de prijs wil Jobkanaal bedrijven belonen die op een innovatieve manier werk maken van diversiteit in hun personeelsbeleid en een voorbeeldrol willen spelen naar andere ondernemingen toe. De jury houdt rekening met verschillende criteria. Zo wordt gekeken naar de creativiteit en voorbeeldfunctie van het diversiteitsbeleid, de visie en de doelstellingen, de betrokkenheid van de directie, de bereikte cultuur- en gedragsverandering en de duurzaamheid van het beleid.