

no 29 jaargang 7 • juni 2009

JCI MAG ZIN

BRANDING

The Artist advice

In gesprek met Jennifer Delano

Merkenbureau Bouma

Er schuilt meer achter de ®

10 Geboden van ledengroei

De oprichting
van JCI Coaching

JCI 
Nederland

Inhoud



In elk nummer

- 5 Voorwoord**
Nationaal voorzitter 2009
- 6 Aan dit nummer werkten mee**
Medewerkers JCI MGZN
- 7 Agenda en kort nieuws**
- 43 Senator aan het woord**
Ilona Håkansson
- 44 De Senaat**
Nieuws en activiteiten
- 46 Op de sinaasappelkist**
Maaïke de Rover



Community

- 10 Kamer in beeld**
De Drie Delfzijlen
- 18 Lustrumboek**
50 jaar JCI uitgelicht
- 19 BTW en projecten**
Pas op voor de blauwe envelop
- 38 Wereldmalaria dag**
Terugblik op de activiteiten



Training en Coaching

- 11 De beleving van**
De tien geboden van ledengroei
- 26 JCI Coaching**
van goed naar beter

Colofon

Bladmanagement

Wendy van Krimpen

Redactie

Carol Perri
Maaïke Roosen
Koen Cox
Feïke de Keijzer
Guido Hermans
Kamiel Bertels
Wendy van Krimpen

Michèle Borsten
Judith Hillaert
Hendrika Mulder
Sjoerd Boom
Kenny van Oort
Kirsten Bokkers
Jo Krill
Alex Hoen
Laura Tabot

Coverfoto

Lauren Auxietre

Advertentieverkoop

Menno Feitsma

Concept, vormgeving, druk en handling

Revon Drukkerij BV
www.revon.nl
Contactpersoon:
Remco Fischer
senator # 64754

Adres

JCI Nederland,
Pieterstraat 11a,
1811 LW Alkmaar,
0900-5565565,
redactie@jci.nl
www.jci.nl

JCI MGZN is een uitgave van Junior Chamber International Nederland en verschijnt 4x per jaar in een oplage van 3500 exemplaren.



Business

- 12 Personal branding**
Wie wil jij zijn?
- 16 Branding in MKB**
Niet alleen voor grote jongens
- 28 Merkenbureau Bouma**
Er schuilt meer achter de ®
- 34 ING & Postbank**
Twee leeuwen in actie



International

- 20 European President Meeting**
Halen en brengen in Estoril
- 31 JCI "Be Better"**
Nieuws van JCI international
- 40 Heineken**
Het groene flesje

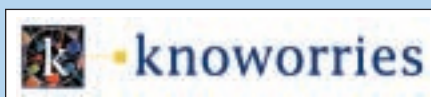


Special

- 21 Op weg naar een sterk merk**
Top tien van branding
- 22 Corporate Identity**
De nieuwe huisstijl
- 42 CvA mei 2009**
Gewoon doen

Partners

de VASTGOEDBESCHERMING
KABATH



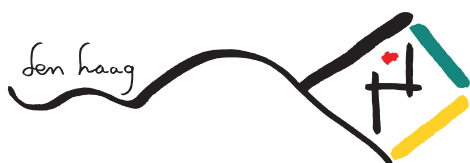


**JCI 's-Gravenhage organiseert de Nationale Conventie
van JCI The Netherlands in 2009.**

**Voor inschrijven en meer informatie ga je naar
www.nc2009.nl**

Tot ziens op 2, 3 en 4 oktober!

De NC2009 wordt o.a. gesponsord door:



**denhaag.com
denhaagmarketing**

Rabobank



Junior Chamber International 's-Gravenhage
Worldwide Federation of Young Leaders and Entrepreneurs



Corina Poldervaart Nationaal voorzitter 2009 JCI Nederland

Voor jullie ligt het nieuwe JCI MGZN. Een van de vele veranderingen die we in de communicatie van JCI Nederland in de afgelopen maanden hebben vernieuwd. Na de website, de nieuwsbrief en de digitale ledenadministratie, gaan we hard verder achter de schermen.

Ons merk JCI

We zijn ook druk in de weer met ons merk. JCI Corporate Headquarters heeft een serieuze Brand Development-commissie in het leven geroepen en er is zelfs een Marketing Consulting-firma ingehuurd. Dit alles om de toekomst van onze organisatie veilig te stellen. Dat klinkt heftig en dat is het ook. In Europa gaat het best goed met JCI, maar in Amerika loopt het ledenaantal van onze prachtige organisatie sterk terug. Een heroriëntatie op ons merk is nodig. Internationaal zijn we op zoek naar antwoorden op vragen als: wie zijn we, wat zijn we en is wat we doen aansprekend genoeg? En hoe zetten we dit goed in de markt?

In Nederland is er, ondanks het stabiele ledenaantal, ook werk aan de winkel. Dat wisten we al, maar ik ben na het inspirerende praktijkvoorbeeld van Zwitserland (van tweeduizend naar drieduizend leden binnen drie jaar), echt overtuigd van de noodzaak voor structurele aandacht voor ledenbeleid. Het belangrijkste doel voor de leden van JCI is het maken van verschil in de maatschappij. En daar heb je naast munten, mensen, middelen en media ook massa voor nodig. Wij kunnen een hoog rendement voor de maatschappij opleveren en dit kan ook een positieve spin-off hebben voor het merk JCI. Bijvoorbeeld in de vorm van positieve publiciteit, meer binding met bestaande leden en kans op nieuwe leden en partners. JCI verdient het om aanzienlijk meer fans te hebben!

In dit nummer kun je meer lezen over wat er bij komt kijken om een sterk merk te zijn. Een goed voorbeeld is natuurlijk Heineken, maar branding doe je niet alleen bij producten zoals je kunt lezen in de artikel van The Artist Advice. In het mei CvA hebben we gesproken over de voortgang van onze merk-inspanningen in Nederland. Wij hebben tenslotte ook een commissie 25-Ledenbeleid en een lopend marktonderzoek naar de naamsbekendheid van JCI. Kortom, laat je boeien door dit onderwerp, bind je aan ons merk en maak het verschil in de maatschappij. Een sterk JCI boeit en bindt.

Corina Poldervaart
National President 2009 JCI Nederland

“Een sterk JCI
boeit en bindt”



de makers van JCI MGZN: wie zijn zij en wat drijft hen?

Wendy van Krimpen, bladmanager JCI MGZN

"Samen mooie dingen maken, dat drijft mij, zowel in mijn werk (als projectmanager bij p2managers) als bij JCI MGZN. Met een team een mooi idee bedenken, aan de slag gaan en samen mooie resultaten boeken. Daar ga ik voor. En toch ga ik het bladmanagement voor JCI MGZN tijdelijk overdragen. Ik heb namelijk nog één andere grote passie: reizen en samen mooie dingen beleven. Op 30 mei vertrek ik met mijn vriend voor drieënhalve maand naar Zuid-Amerika. We gaan in ieder geval naar Ecuador, Peru en Bolivia en misschien nog naar Panama en Costa Rica. Cultuur opsnuiven, al het moois op de wereld bewonderen, leuke contacten leggen en natuurlijk genieten. Ik heb er zin in!"



Remco Fischer Senator #64754, druk en dtp JCI MGZN

"Van 1997 tot 2007 ben ik lid geweest van JCI Kromme Rijn. Ik heb in al die jaren veel plezier beleefd aan mijn lidmaatschap. Leuke contacten en mooie vriendschappen aan overgehouden. Ik heb met passie vele lokale en landelijke functies bekleed met name binnen NBN (het huidige Business), DB en Regiomanagement. Een tijd waar ik met plezier op terug kijk. Dit jaar precies 20 jaar geleden ben ik met veel passie gestart met mijn eigen bedrijf REVON Drukkerij. Ondertussen uitgebreid met REVON Beletteringen, REVON Grafische Communicatie en Drukkerij Anraad. Ik vind het dan ook erg leuk om als oud-lid en senator nu wederom weer wat te kunnen betekenen voor JCI: het restylen en drukken van het JCI MGZN. Het is een totale restyling geworden waar wederom veel passie in ligt. Mijn levensmotto, doe de dingen die je doet met passie!"



Carol Perri, redacteur JCI MGZN

"Het is altijd weer 'spannend' om een artikel in te leveren en te weten dat enkele weken later

3500 exemplaren op evenzoveel deurmatten liggen. Het is dan erg leuk om goede reacties terug te krijgen. Nog leuker zijn de voorbereidingen voor een artikel. Het ontmoeten van mensen, het verdiepen in achtergronden van mensen en bedrijven. De diversiteit die je aantreft bij (oud-)leden aantreft en hun link met JCI is elke keer weer een

grote motivatie om tijd en energie in de interviews te steken. Ook het maken van een artikel over een onderwerp wat niet direct met JCI te maken heeft, is interessant en afwisselend. Dat gegeven 'boeit en bindt' mij."



Maaïke Roosen, redacteur JCI MGZN

"Ik woon in Utrecht en daar speelt zich veel van wat ik ben en wat mij drijft af. Hoewel ik met plezier in het land actief ben als HR-consultant, waar ik voor bedrijven verandertrajecten in goede banen leid en ook trainer ben, is het mijn flat, waar ik een sporadische kat te logeren heb, waarvandaan ik

binnen no-time in het centrum én op de vergaderlocatie van JCI Utrecht ben, mijn favoriete plek. Mijn gevoel is mijn drijfveer. Daardoor laat ik mij inspireren. En Business Spiritualiteit natuurlijk. Het motto 'la vie sans compromis' is iets dat momenteel erg bij mij past!"



kort nieuwsagenda

Voor meer nieuws en aanmeldingen voor activiteiten:
bezoek de website www.jci.nl

10-14 juni: Europees Congres

Van 10 tot 14 juni vindt het Europees Congres (EC) plaats in Boedapest. Speerpunten op het EC zijn Corporate Social Responsibility (maatschappelijk verantwoord ondernemen) en Innovatie. Eén van de keynote sprekers is George Soros, een investment banker die het onderwerp CSR in een veranderende wereld beschrijft. Een onderwerp dat vele van ons zeker zal aanspreken. Een andere keynote spreker is Ken Blanchard. Hij heeft meer dan dertien miljoen exemplaren verkocht van zijn boek "1 minute manager" en is bekend van het concept 'situationeel leiderschap'. Naast deze lezingen worden ook bezoeken georganiseerd naar internationale bedrijven van Hongaarse komaf. Vanuit Nederland wordt de reis georganiseerd door JCI Lek & Linge. Meer dan tweehonderd leden hebben zich aangemeld. ■

11 september: Sonsbeek Open

JCI Arnhem organiseert voor de zesde keer het Sonsbeek Open Golftoernooi in Park Sonsbeek op vrijdag 11 september 2009. Het Sonsbeek Park in Arnhem wordt voor dit evenement omgetoverd in een 18-holes golfbaan (par 3). De totale opbrengst van dit evenement komt ten goede aan Ronald McDonald Huis Arnhem. ■



19 – 21 juni: Jay Sail 2009

Van 19 tot 21 juni organiseert JCI Volcke Rack weer de jaarlijkse hardzeilwedstrijden in Willemstad (NB). Tijdens dit driedaags evenement zal het nergens aan ontbreken. Een spannende zeilwedstrijd op zaterdag, een spetterend feest en een heerlijk Captain's Dinner. Doe mee of deel het plezier als toeschouwer. ■



31 juli – 4 augustus: European Academy

De JCI European Academy (EA) vindt plaats van 31 juli tot 4 augustus in Göteborg. Deze vijfdaagse summerschool is bedoeld voor nieuwe lokale kamervoorzitters vanuit heel Europa. De EA biedt toekomstige JCI-leiders uit zeer uiteenlopende landen en culturen de mogelijkheid om samen te werken en zodoende ervaringen uit te wisselen en kennis te delen op verschillende gebieden. Deze academy biedt door middel van trainingen, workshops en discussiesessies een platform om diepgaander kennis te maken met de wereld van JCI en al haar gewoonten en gebruiken. Natuurlijk ontbreekt ook de factor gezelligheid niet. ■

2-4 oktober: Nationale Conventie

Op vrijdag 2, zaterdag 3 en zondag 4 oktober vindt de Nationale Conventie plaats in Den Haag. Het thema van de NC 2009 & 'Den Haag, zeeën van geluk'. Het weekend staat bol van activiteiten: de landelijke vergadering, trainingen, workshops en lezingen (in het World Forum) en sociale activiteiten zoals een gala in het NH Hotel en een brunch op zondagmorgen. Voor de invulling van het programma zijn thema's die samenhangen met geluk verder uitgewerkt: kennis, vrijheid, liefde, geld en fun. ■

20 september: Dam tot Damloop

De Dam tot Damloop is één van de populairste hardloopwedstrijden in Nederland en wordt ieder jaar als één van de drukste bezocht. JCI Zuid wil jou, je kamer en vrienden uitdagen om op 20 september mee te lopen voor Stichting Spieren voor spieren. Vanaf 50 euro aan sponsorgeld per persoon kun je al deelnemen. Dit zijn bijvoorbeeld vijf vrienden die jou voor 10 euro sponsoren. De dag wordt afgesloten met een borrel voor alle Dam tot Damloop-deelnemers van JCI. ■

kort nieuwsagenda

2.500 euro bij elkaar gefietst

Op zaterdag 18 april organiseerde JCI Oostelijk Flevoland in samenwerking met raceteam Lelystad 1 een spinningmarathon voor



KWF Kankerbestrijding. Met maar liefst zeventig deelnemers werd het startsein gegeven door Jolijn Valkengoed, sporter van het jaar 2008. Een brassband zorgde voor een oppepper voor de deelnemers toen het laatste uur in ging. Met de marathon is een bedrag van 2.500 euro bij elkaar gefietst voor het goede doel. JCI Oostelijk Flevoland wil dit evenement volgend jaar zeker een vervolg geven en groter

opzetten. Deze spinningmarathon maakt onderdeel uit van een nog groter project van Team Lelystad 1, waarvan de totale opbrengsten naar KWF kankerbestrijding gaan. ■



Vergroot je impact

JCI heeft een nieuwe training ontwikkeld: 'Invloed: 6 technieken om je impact te vergroten.' Hoe zorg je ervoor dat die lastige aannemer zijn klus op tijd afmaakt? Hoe krijg je de buurman zo ver dat hij met je zware koffers sjouwt? En hoe verkoop je snel iets op internet? Dat valt te leren volgens Robert Cialdini, 's werelds belangrijkste beïnvloedingsexpert. Hij schreef de wereldwijde bestseller 'Invloed' waarin hij zes technieken uitdiept om je impact te vergroten. JCI-trainer Esther ter Beek heeft hier een JCI-training omheen ontwikkeld. In deze 2,5 uur durende training worden de zes technieken behandeld om zo de overtuigingskracht van JCI'ers een boost te geven! ■

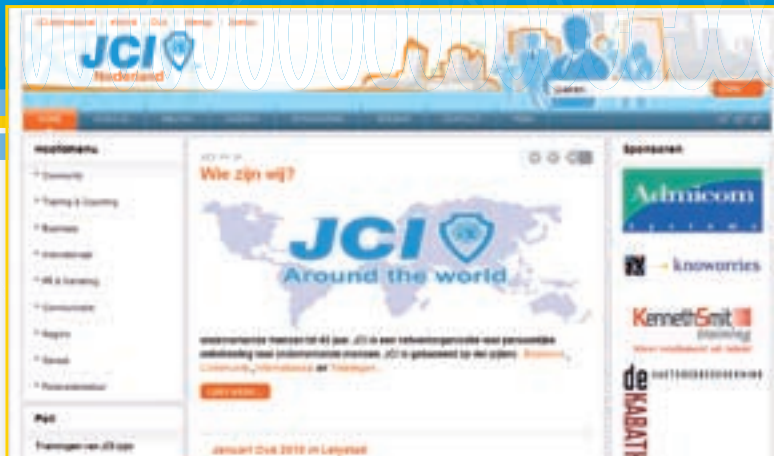
25 leden: dispensatie of afdracht. Hoe zit het nou?

JCI in Nederland heeft altijd het minimum aantal leden van 25 genoemd als het wenselijke aantal voor een kamer. Hiermee kan een kamer goed invulling geven aan de vier pijlers van JCI en sterke projecten organiseren. Omdat dit onderwerp bij veel kamerleden en voorzitters leeft, is er sinds het CvA van januari een commissie gevormd die zich hierover buigt. Uiteraard hoort de commissie graag wat er in de kamers voor ideeën zijn om in ledental te groeien. Geef je ideeën door aan deze commissie of lees meer over de laatste ontwikkelingen op www.jci.nl/federatiebestuur. ■

NCD en JCI hernieuwen samenwerking

Tijdens het College van Afgevaardigden (CvA) van zaterdag 16 mei 2009 is de samenwerking tussen het Nederlands Centrum van Commissarissen (NCD) en JCI Nederland hernieuwd. Deze overeenkomst leidt tot het organiseren van gezamenlijke workshops, seminars en regionale activiteiten. "Hierdoor zorgen we voor meer kennisoverdracht tussen veelal zeer ervaren directeuren binnen het NCD en de jongere bestuurders die verenigd zijn in JCI Nederland. Beide partijen zullen hier profijt van hebben," aldus Lars Hooning, directeur NCD. Het NCD is de beroepsorganisatie van ruim 3300 directeuren en commissarissen van middelgrote en grote ondernemingen en maatschappelijke organisaties. Het doel van het NCD is het persoonlijk functioneren van de directeur of commissaris verder te ontwikkelen. ■

agenda



JCI.nl & Project Virtueel 2

De afgelopen maanden is er door een team enthousiaste mensen hard gewerkt aan de nieuwe website en de digitale ledenadministratie (DLA). En hier blijft het niet bij. Inmiddels is het Project Virtueel 2 van start gegaan. Dit project omvat het beschikbaar maken van een projectendatabase, het aanscherpen van de website en het uitbreiden van de mogelijkheden van de DLA. Denk hierbij aan zoekfuncties op bedrijven, beroepsgroepen, kamers en nog veel meer. Dit alles kan worden geprint in de gewenste indeling. Maar ook het beschikbaar maken van de DLA op je mobiel behoort tot één van mogelijkheden. Kortom, JCI Nederland maakt hiermee een mooie slag om allerlei informatie op een digitaal platform beschikbaar te maken.

JCI-top over klimaatverandering in Genève

Europa is voor het eerst de ontmoetingsplaats van een JCI-leiderschapsbijeenkomst met als thema de klimaatverandering. Dit topevenement vindt plaats van 28 tot 30 juli te Genève. De uitgelezen plek om samen met ongeveer 500 Jaycees uit 150 landen na te denken over stappen om echt iets aan de uitstoot van CO₂-gassen te veranderen. De uitkomst van deze conferentie, gehouden in samenwerking met de Verenigde Naties, wordt verzilverd in een finale resolutie die deel zal gaan uitmaken van de basis JCI-grondvesten (het zogenaamde "JCI-credo"). ■



Wist je dat ...

Er inmiddels 500 scholen en bijna 200.000 leerlingen met de Water Toolkit hebben gewerkt? Dit blijkt uit de voortgangsrapportage 2009 voor de sponsors. De deelnemende kamers hebben daarbij voor tienduizenden euro's aan gratis publiciteit weten te behalen. Doe je als JCI-kamer nog niet mee aan de Water Toolkit? Geef je kamer dan snel op! ■

Juni

- 4 JCI Hengelo Golf Open
- 4-7 Asia Pacific Conference
- 10-12 JCI Hoorn Bonte Koe Regatta
- 10-14 Europees Congres Budapest
- 20 JCI Deventer Hockeytoernooi

Juli

- 4 Drakenbootrace JCI Eemland
- 19-21 Jay Sail 2009 JCI Volcke Rack
- 28-30 JCI Leadershipsummit Genève
- 31-4 European Academy Göteborg

September

- 4 JCI Etten-Leur BOV
- 11-13 JCI Hart van Brabant Ballonnenparade
- 11 JCI Arnhem Sonsbeek Open
- 18 JCI Rotterdam-Haven Wijnproeverij
- 20 JCI Zuid Dam tot Damloop
- 20 JCI De landen van Overmaze Crave Party
- 30 JCI Ede Netwerkevent

Oktober

- 2-4 Nationale Conventie 2009 's-Gravenhage

November

- 5 JCI Hart van Brabant BOV
- 16-21 Wereld Congres 2009 Tunesië
- 27-29 Dutch Academy

December

- 12 Bestuurders Introductie Dag (BID)

De 3 Delfzijlen

In het hoge Noorden bewegen leden van JCI De Drie Delfzijlen zich soms op een aparte wijze op een plankconstructie door de blubber. Nou ja blubber? De smurrie heet slik en de plankconstructie heet slee. Samen vormen zij al ruim dertig jaar het hoogtepunt van deze kamer: Sliksleeën. Tijd voor nader onderzoek!

Tekst: Kamiel Bertels

Naam: JCI De Drie Delfzijlen
Thema: "A Mission Possible"
Bestaat sinds: 1977
Aantal leden: 20

Uit de stem van de voorzitter Nancy Böckling klinkt een en al enthousiasme als ik met haar spreek over hun JCI. Dit blijkt later niet alleen voor haar, maar voor de gehele kamer te gelden.

Historie

"JCI De Drie Delfzijlen is opgericht in 1977. De naam verwijst naar drie oorspronkelijke sluizen in het Damsterdiep: het Dorpsterzijl, het Slochterzijl en het Scharmerzijl. Hier is ook het eeuwen geleden opgerichte zijlvest naar genoemd: het Generale Zijlvest der Drie Delfzijlen. Onze vijftien leden en vijf aspiranten zijn werkzaam in diverse sectoren, zoals (financiële) dienstverlening, medische sector, ICT en scheepsbouw. Ze zijn afkomstig uit of werkzaam in deze regio Noordoost Groningen."

Thema

"Het jaarthema 2009 is 'A Mission Possible!'. We hebben voor dit thema gekozen om hiermee aan te geven dat de Kamer, ondanks de aanzienlijke uitstroom van leden eind 2008, springlevend is. Dat het enthousiasme en de betrokkenheid van de leden groot is, blijkt wel uit het feit dat ze zich volop inzetten om het ledental weer op niveau te krijgen."

Activiteiten

"Naast de maandelijkse ledenvergadering is er ook maandelijks een borrel of lezing, georganiseerd door de diverse commissies. Een andere activiteit voor de leden en familie is het jaarlijks terugkerende diner à l'estafette, een



evenement waarbij ieder lid een voor-, hoofd-, of nagerecht maakt en de locatie en de tafelenoten steeds wisselen. Wat ook een groot succes is, is het jaarlijkse kampeerweekend. We beschikken namelijk over een eigen grote evenemententent die tijdens het weekend gebruikt wordt als uitvalsbasis."

40+ Sinterklaas

"De leden die de kamer verlaten wegens het bereiken van de leeftijdsgrens van veertig, organiseren het 40+-feest. Het hoogtepunt hiervan is het bekendmaken van de Sinterklaas van dat jaar. In november hebben we voor de kinderen van de leden het Sinterklaasfeest."

Sliksleeën

"Maar de meeste regionale bekendheid geniet onze kamer met het organiseren van de Nationale Sliksleewedstrijden, die al meer dan dertig jaar plaatsvinden tijdens de Pinksterfeesten in Delfzijl. Het organiseren hiervan is een jaarlijks hoogtepunt voor onze kamer. Achter de dijk van de Handelshaven (nabij visrestaurant Nolden) vinden deze wedstrijden op het slik plaats."

De slee ziet er anders uit dan normaal. Je zou het een beetje kunnen vergelijken met een soort step. Maar ja, afzetten op een blubberige ondergrond, waar je vaak tot je enkels in wegzakt, is andere kost. De races vinden plaats over een parcours van circa vijftig meter en kent een viertal categorieën: kinderen, dames, heren en ploegen (estafette). De opzet is simpel. Wie het snelst met de slee de finish haalt, heeft gewonnen. De opbrengsten van het sliksleeën gaan naar regionale goede doelen." ■

Wij willen bij deze de andere kamers van harte uitnodigen om deel te nemen aan het sliksleeën. Het zal een onvergetelijke ervaring worden! Kijk op www.jkddd.nl voor meer informatie.

'De tien geboden van ledengroei'

De beleving van Kirsten Bokkers, JCI Doetinchem

members
invite

friend

business

quantity

social

events

network

creative

proactively

quality

flexible

culture

proud

enjoy

members

Op de agenda van onze ledenvergadering van 25 maart stond: Workshop ledenwerving en -behoud. Dat triggerde me. Waarom een workshop over dit onderwerp? We hebben toch voldoende leden als JCI Doetinchem? 27 maar liefst! Zou het bestuur willen groeien? En waarom dan wel? Kortom, vol vragen en met een dosis nieuwsgierigheid ging ik naar de vergadering.

Dezelfde vragen die ik mezelf had gesteld, stelde de trainer Reinier Teurlings toen hij startte met de workshop 'De tien geboden van ledengroei' voor een groep van achttien JCI-leden uit Doetinchem en omgeving. "Ben ik wel goed? Meestal sta ik voor kamers met acht of tien leden?" De reden werd snel duidelijk. Het was een preventieve actie.



In 2009 en 2010 verlaten acht leden JCI Doetinchem omdat ze veertig worden. Ervan uitgaande dat er wellicht ook nog een aantal

leden tussentijds afscheid neemt, maakt dat JCI Doetinchem op 1 januari 2011 slechts vijftien leden telt als we niets doen.

"Het is goed om stil te staan bij onze procedures"

Het werd een levendige en interactieve workshop. Reinier was niet te beroerd om enkele pittige stellingen de groep in te gooien. Bijvoorbeeld over ons beleid rondom de kandidaatstelling van nieuwe leden. Kandidaten, voorgedragen door leden van JCI Doetinchem, komen eerst twee maanden op een zogenaamd convocaat te staan. Leden hebben dan de mogelijkheid een veto in te dienen als ze een zakelijk of privé bezwaar tegen deze persoon hebben. In de meeste gevallen is de kandidaat op dat moment nog niet op de hoogte van zijn kandidaatstelling. Voor ons een normale gang van zaken, maar Reinier was dit nog nooit tegen gekomen. Hij hield ons de spiegel voor in hoeverre een dergelijke procedure belemmerend kan werken voor het binnenhalen van nieuwe

leden. Het was goed en verhelderend om als kamer eens uitgebreid stil te staan bij onze procedures. Ook het wel of niet groeien werd een interessante discussie. Willen we groeien tot veertig leden? Verandert de cultuur in je kamer als je groeit? En zo ja, is dat erg? De meningen hierover waren verdeeld.

"JCI is het best bewaarde geheim van Nederland"

Maar goed, het wachten was nog op de tien geboden van Reinier, want JCI Doetinchem moet nieuwe leden binnen halen de komende anderhalf jaar. Een voor de hand liggende tip, maar wel een essentiële: Kijk allemaal eens kritisch in je netwerk, zowel je sociale als zakelijke omgeving. Bedenk daarbij ook waarom je zelf lid bent geworden van JCI. Waarom vind jij het een waardevolle tijdsinvestering? Dat kan namelijk ook een belangrijk argument zijn voor nieuwe leden. Een andere logische tip, maar iets dat wij als JCI Doetinchem niet doen: netwerk tijdens evenementen en draag JCI uit. "Want JCI is het best bewaarde geheim van Nederland", aldus Reinier.

"Kijk eens in je eigen netwerk"

Al met al was het een leerzame, actieve en leuke workshop. Niet alleen de ledencommissie van JCI Doetinchem maar ook alle afzonderlijke leden gaan voortaan met nog meer enthousiasme en inspiratie met ledenwerving aan de slag. Een aanrader dus! ■

De tien geboden van ledenwerving
Een open discussie over alle stimulerende en belemmerende ideeën rondom ledenwerving en -behoud!

Tekst: Kirsten Bokkers

Personal Branding, je identiteit als merk

"Hoe zie jij het merk Jennifer Delano?" Wat een openingszin. Ik had het kunnen weten als je bij de enfant terrible van de Nederlandse artiestenwereld gaat praten over personal branding. Een persoon als merk bekijken, Jennifer doet niet anders.

"24/7

bezig met het bereiken van je doel"



Duizendpoot Jennifer Delano begeleidt artiesten in het maken van keuzes bij het opbouwen van hun carrière. Met haar bedrijven The Artist Advice en JenJenPR heeft ze inmiddels meer dan duizend artiesten dichterbij hun doel gebracht. Hierover heeft ze ook het boek “Je doelen bereiken als.... model” geschreven. Volgens haar eigen zeggen het eerste boek in zijn soort waar de auteur niet op de cover staat. In het boek deelt ze haar ervaring als model en haar kennis als begeleider van artiesten.

Jennifer is altijd bezig met het bereiken van haar doel. Voor haar is het gebruikmaken van de media een continu proces. Google jij jezelf regelmatig? Zie jij wat anderen van je zien en ben je daar tevreden mee? Dit doet ze niet alleen voor haar eigen persoon, maar ook voor de doelen die ze ondersteunt. Hoewel ze al jaren actief is in de fashionbizz, heeft ze vorig jaar in één klap landelijke bekendheid gekregen, toen de door haar georganiseerde Oranje Catwalk bruut werd verstoord. Zo’n beetje alle kranten en nieuwsprogramma’s maakten melding van de verstoring van de feestelijke gay tolerantie activiteit. Daarnaast riep het diverse

kamervragen op. Het is behoorlijk vervelend als zoiets gebeurt, maar juist door het incident is de Oranje Catwalk wel een vaste waarde geworden tijdens Koninginnedag.

“Denk na over je doel en communiceer altijd en overal wat je wilt”

Oké, maar we hadden het over personal branding. Waarom doen mensen daaraan? Je bent wie je bent toch? “Nou niet helemaal,” antwoordt Jennifer. “Je bent wat je doelgroep van je ziet. En daar zit hem nou net de kneep. Veel mensen weten best waar ze mee bezig zijn. Wil je aan de bak als model, dan ga je naar een casting. Welke? Dat was vroeger nog wel eens moeilijk om te beslissen. Voordat ik online ging moest je als model vaak betalen om te weten te komen waar er castings waren. Nu staan alle Nederlandse castings in mijn online magazine. Sommige mensen zijn daar misschien niet zo blij mee, maar ik ben er om artiesten te helpen en niet om de portemonnee van de verwende bureaueigenaren te vullen.” Nu weten modellen en acteurs wat er te doen is en dan volgt wederom

de vraag: welke casting dan? Jennifer komt in haar element want dit is haar thuiswedstrijd. Het gaat namelijk niet in eerste instantie om welke casting je gaat doen. Het gaat om wat je wilt bereiken: wie ben je, wat is je identiteit en ondersteunt deze job jouw weg naar het doel dat je wilt bereiken?

“Doe vooral niets dat niet in overeenstemming is met je doel”

Jennifer zou geen JCI-lid zijn als ze deze kennis niet met ons zou delen. Want of je nou model bent of verkoper, advocaat of ondernemer, we hebben allemaal een doel in ons leven. Daarmee is haar methode van hard en vooral efficiënt werken en alles in het licht van je doel stellen voor ons allemaal toepasbaar. Doelen bereiken is vooral Public Relations. “In de modewereld is PR vaak belangrijker dan je uiterlijk én wordt de kracht van PR categorisch onderschat. Datzelfde geldt ook in het bedrijfsleven. ›

Personal Branding, je identiteit als merk

› Je kan nog zo hard roepen dat je bedrijf CSR hoog in het vaandel heeft staan, maar als je als directeur vervolgens in de krant komt omdat je met je 4WD over de Veluwe aan het crossen was, dan valt je geloofwaardigheid in duigen. Daar moet je je van bewust zijn. Denk dus bij alles wat je doet na over de gevolgen die het voor je doel heeft. Het gaat erom om wat je doet te vereenzelvigen met wie je bent. Als je écht iets wilt bereiken, dan is werk slechts een middel om dat doel te bereiken en ben je 24/7 bezig met je doel.

De meeste mensen hebben wel een droom. Waar zou ik over 5 tot 10 jaar willen zijn? Voor velen is dat een vaag plaatje of de naam van een functie op een visitekaartje, verder weinig concreet, niet smart. De kunst is om voor jezelf te bepalen wat je wilt in detail. Vaak spreek ik meiden die model willen worden en als je dan vraagt wat ze willen bereiken, dan blijft het daarbij. Vél te generiek dus. Een doel moet je kunnen visualiseren. 'Ik wil op mijn negentiende een show lopen voor Addy van den Krommenakker', lijkt er al veel meer op. Daar kun je een plan voor maken, dat is een doel met een richting en een tijdlijn.

“Niemand wordt directeur de dag nadat hij afstudeert”

Succes is gewoon een project. Als je de goede ingrediënten meebrengt, is het een kwestie van plannen, hard werken en milestones bereiken. Als je in het vorige voorbeeld achttien bent, maat 40 hebt en niet wilt sporten, dan sta je voor een kansloze missie. Dan kloppen de ingrediënten niet en ga je zelfs de eerste milestone niet halen. Buiten de modellenwereld is dat net zo. Wellicht moet je zelf nog het een en ander bijschaven met een training of moet je gewoon eerst wat ervaring opdoen. Niemand wordt directeur de dag nadat hij afstudeert.

De belangrijkste overeenkomst tussen de modellencarrière en het bedrijfsleven is het gebruikmaken van een netwerk. Sta daarom vooral stil bij de vraag wie jij op je weg naar succes nodig

hebt. Je moet zorgen dat je bij de goede mensen in de picture komt. Dat werkt eigenlijk net zoals LinkedIn. Blind op je doel afstappen is risicovol maar kan succesvol zijn. Een introductie via een gezamenlijke kennis is veel veiliger. Dat is een rol die in de modewereld door een agency wordt verzorgd.

“Zoek uit wie jou moet kennen en stippel uit welke mensen je daarbij gaan helpen”

En als je dan face to face komt met jouw volgende stap, heb dan wel een verhaal. Er is niets zo gênant als een toevallige ontmoeting die resulteert in een paar minuten gestamel en de eeuwige gedachte van “Had ik maar...”. Zorg dus voor een degelijke elevator pitch: wie ben je en wat is je doel in dertig seconden. Nee, dit is echt geen geintje!”

Tot slot het laatste advies van Jennifer: “Geniet ervan! Als je kiest om te leven naar je doel, zorg dan ook voor voldoende plezier onderweg.” ■

Jennifer Delano (28) is ex-model, artiest en PR-agent, president en lid van JCI Amsterdam International. Ze heeft nu een adviesbureau voor modellen en artiesten en een PR-bureau. Daarnaast schrijft ze haar tweede boek.

Tekst:
Guido Hermans

Fotografie:
Lieneke Laan
Katja Schade



20
jaar



REVON
d r u k k e r i j



DRUKKERIJ REVON

Communicatie begint bij ons met 'luisteren'. Luisteren naar de wensen van de klant om vervolgens mee te denken en te adviseren. Desgewenst van 'alleen maar drukken' of één van de andere deelactiviteiten tot totaalconcepten uitvoering. We hebben de mensen, de machines en de mogelijkheden.



**REVON
drukkerij b.v.**

Gildenstraat 33 Leerdam
Postbus 278
4140 AG Leerdam
Tel. (0345) 63 00 50
Fax (0345) 63 00 11
E-mail info@revon.nl

**REVON
grafische communicatie b.v.**

Gildenstraat 33a Leerdam
Postbus 278
4140 AG Leerdam
Tel. (0345) 63 18 16
Fax (0345) 63 00 11
E-mail info@revon.nl

**REVON
beletteringen b.v.**

Gildenstraat 18 Leerdam
Postbus 278
4140 AG Leerdam
Tel. (0345) 63 77 00
Fax (0345) 63 00 11
E-mail info@revon.nl

De beste partner voor uw *grafische totaal oplossing*

www.revon.nl

Bewust branden in het MKB



'Branding' in het midden- en klein bedrijf. Een onmogelijk onderwerp volgens de afstudeerbegeleider van Frank Krake. En juist als het onmogelijk is, dan is het interessant voor Frank, oud-lid en senator van JCI Hengelo. Dus Frank bleef bij zijn onderwerp, voerde een onderzoek uit en won uiteindelijk een award in de VS voor zijn artikel over branding in het MKB. Aan JCI MGZN vertelt Frank zijn bevindingen en de toepassing hiervan in zijn eigen bedrijf, Bukatchi Outdoor Lifestyle.

Frank was al een aantal jaren werkzaam als ondernemer in tuinmeubelen, toen hij besloot de avondopleiding 'Master of Marketing Strategy' aan de Rijksuniversiteit Groningen te volgen. Brandmanagement was een belangrijk onderdeel van deze studie. Toen brandmanagement aan bod kwam, kon iedereen zich daar iets bij voorstellen behalve Frank. "Alles werd belicht vanuit de grote multinationals. Al mijn medestudenten werkten daar. De een zat bij Unilever, de ander bij Grolsch en een volgende bij Coca-Cola. Daar hebben ze grote marketingbudgetten en een hele marketingafdeling. Dan heb je makkelijk praten. Maar wat kun je daar nou mee als MKB'er? Hoe kun je aan branding doen zonder budget en zonder mensen?" Een vraag die Frank dusdanig intrigeerde dat hij besloot zijn afstudeeronderzoek hierop te richten. Alle grote bedrijven zijn ooit klein begonnen. Zij kampfden in het begin ook met dit probleem. Hoe zijn zij hiermee omgegaan? Wat zijn hun tips en tricks?

Al snel bleek er weinig tot geen literatuur te vinden over branding in het MKB. Er zat dus niets anders op dan zelf een onderzoek te doen. Hij besloot een aantal 'best' en 'worst practices' te zoeken en op basis daarvan tot een top-10 van lessen voor branding in het MKB te komen.

Naam op product

Zo kwam hij bij Kip Caravans, een bedrijf dat heel Nederland kent, maar toch slechts honderd

medewerkers heeft. Hoe hebben ze dat voor elkaar gekregen? En hij kwam bij Westerman Breimode. Nooit van gehoord? Nee, maar wat dacht je van kledingmerk State of Art? Daar zit dus Westerman Breimode achter. En Brugman radiatoren? We kennen wel Brugman keukens, maar Brugman radiatoren? Toch hebben ze 50% marktaandeel in de radiatoren. Les 1 is dan ook: zet je naam op je product. Want wat zie je de laatste jaren gebeuren?

De designradiator wordt steeds populairder en we zoeken steeds meer spullen op internet, ook radiatoren. Het merk Brugman kennen we niet, dus we typen gewoon 'designradiator' in Google. Vervolgens komen we bij allerlei radiatoraanbieders terecht en kopen daar onze nieuwe radiator. Grote kans dat dat geen Brugman is. Gevolg: het marktaandeel Brugman loopt inmiddels fors terug.

Consistent

Een andere belangrijke les die Frank ons meegeeft, is: zorg dat je consistent bent in je branding. "Kleine bedrijven springen vaak van de hak op de tak. Ze wisselen telkens van logo en hebben voor elk product een andere naam die geen relatie heeft met de bedrijfsnaam. Het is belangrijk om als klein bedrijf één sterke merknaam te hebben en daar vervolgens op voort te borduren." En wat is dan een goede naam?

"Tsja, what's in a name? Maar een naam moet wel blijven hangen"

“Tsja, what’s in a name? Maar hij moet wel blijven. Hij moet blijven hangen.” Frank heeft bij Bukatchi, zijn eigen bedrijf met tuinmeubelen voor het luxere segment, ook goed over de naam nagedacht. “Ik werk veel met Chinezen. Daar staat ook onze tweede vestiging. Dus ik vond het leuk iets Chinees in de naam te laten terugkomen.

Bukatchi is een veel gebruikt Chinees woord. Het betekent ‘geen dank’. Ik vond het mooi klinken, maar dat was niet de enige reden. Het lijkt ook nog op Bugatti, een luxe automerk. Dat sluit dus mooi aan bij de uitstraling die wij met ons merk willen hebben. Verder bleek op internet nog alles met Bukatchi beschikbaar te zijn. Toen ik het intypte in Google, kreeg ik geen enkele link. Voor weinig geld kon ik dus alles vastleggen. Daar heb je veel voordeel mee.”

“Wees creatief en innovatief. Creëer zelf nieuws waarde”

Realistisch

Toch zullen veel mensen nog nooit van Bukatchi gehoord hebben. Hoe kan dat dan? Is er toch iets fout gegaan? “Je moet ook realistisch zijn. Als ik één ding geleerd heb, is het wel dat je met tuinmeubelen geen merkbekendheid krijgt. Mensen kennen Hartman van de kunststof-tuinmeubelen, maar alle andere merken zijn niet bekend. Dat komt omdat tuinmeubelen een low-interest product zijn. Het is een seizoensproduct dat je eens in de zoveel jaar wilt aanschaffen. Grote consumentenreclames opzetten voor zo’n product heeft geen zin. Elke euro die je erin stopt, is zonde van het geld. Je moet zorgen dat de grootwinkelbedrijven en de speciaalzaken je kennen, maar in de consument moet je niet investeren.”



Creatief

Hoe zorg je er nu als MKB’er zonder budget voor dat de mensen die je moeten kennen, je ook kennen? “Het is belangrijk dat je probeert je bedrijf in de publiciteit te krijgen zonder daar kosten voor te maken. Denk aan de krant of aan bladen die gelezen worden door je doelgroep. Verplaats je in de makers van deze bladen en creëer nieuws waarde. Wees creatief en innovatief. Zorg dat er een aanleiding is.’ Zo probeert Frank dat ook voor Bukatchi te doen. Hij gaat een nieuw pand bouwen en wilde daarmee in de krant. ‘Een nieuw pand alleen is geen nieuws. Dus wat heb ik gedaan? Ik heb het helemaal gericht op dat wij in deze slechte periode van de kredietcrisis toch durven te investeren. Daarbij hebben we recente onderzoeken aangehaald waaruit blijkt dat mensen nu juist geld uit gaan geven voor spullen in en om het huis. Geen nieuw huis, maar lekker thuis cocoonen. Dat zorgt ervoor dat wij volop vertrouwen hebben in de toekomst en dus gaan investeren in een nieuw pand.’ En deze insteek had succes: Frank stond in Tubantia, Twentevisie en de lokale kranten. “Vergeet daarbij niet dat je het nieuws als ondernemer zelf moet brengen. Je moet met je eigen kop in de krant. Maar noem de naam van je bedrijf. Zorg dat het artikel over je bedrijf gaat en niet over jezelf. Dat is mooie free publicity.”

De ‘best’ en ‘worst practises’ die Frank bestudeerde voor zijn afstudeeronderzoek, brachten hem tot mooie lessen voor branding in het MKB. En dat dit niet zo maar lessen waren, blijkt wel uit de award die hij won. Frank stuurde een artikel met zijn bevindingen naar het Amerikaanse vakblad ‘Journal of Product- en Brand management’. Dit artikel werd gepubliceerd en vervolgens won hij een award voor één van de meest vernieuwende artikelen van dat jaar.

En wat is nu de belangrijkste les die Frank uit dit alles getrokken heeft: “Zorg dat je bewust met branding bezig bent, maar besef ook: het is ook een kwestie van geluk hebben.” ■

Frank Krake is eigenaar en directeur van Bukatchi Outdoor Lifestyle, met een vestiging in Enschede en een vestiging in China. Hij heeft momenteel 14 mensen in dienst en draait een omzet van 10 miljoen euro.

Tekst: Wendy van Krimpen

50 jaar JCI

50 Jaar JCI branding

Hoe kun je 50 jaar JCI Nederland samenvatten? Hoe kun je recht doen aan oud en nieuw? Maar vooral hoe geef je het ultieme JCI Nederland weer, ofwel wat is het merk JCI Nederland? Dat is in het kort waar het Lustrumboekteam het afgelopen jaar een antwoord op heeft proberen te vinden. Hier lees je de bevindingen van deze zoektocht.



In de afgelopen 50 jaar is er veel veranderd en tegelijkertijd is JCI Nederland hetzelfde gebleven. Het was en is een club voor ondernemende mensen die verder willen in het leven. Ook het warme hart van iedereen die ooit betrokken is geweest voor JCI Nederland heeft, is niet veranderd. De mensen achter het merk JCI zijn wel veranderd. In principe verandert het merk dus elk jaar met een nieuw bestuur en met een regelmatige wisseling van leden. Een gemiddeld lid blijft immers 'slechts' drie jaar lid. En toch blijft er veel hetzelfde: de lange vergaderingen, de feestjes, de tradities, het leren, de projecten, de zorg om elkaar en vooral de sfeer.

Learning by doing

Wat is nu het merk JCI Nederland? Naar de mening van het lustrumboekteam, is dat het credo 'Learning By Doing'. Dit vat het beste samen wat JCI doet en heeft gedaan. 'Learning By Doing' werd voor het eerst in Denemarken uitgesproken om het Europees congres in 1965 naar Nederland te halen (de achtergrond van dit verhaal is in het lustrumboek te lezen). Als iets kenmerkend is voor JCI Nederland en al haar kamers en leden, is dat wel dat we ons met z'n allen in nieuwe avonturen storten en daarvan proberen te leren. Geen berg is voor ons te hoog en met een flinke portie lef en enthousiasme realiseren we de meest geweldige projecten. We laten ons daarbij niet weerhouden door gebrek aan kennis, verdwenen archieven of een krapte in de tijd. Ja, ook op de ontwikkeling van het lustrumboek is dit credo van toepassing.

Wil je meer weten over het maken van een lustrumboek en de stappen die je daarbij moet nemen? Lees dan verder op www.jci.nl. Elise de Bres heeft een artikel geschreven over haar ervaring met het uitgeven van boeken. Doe er je voordeel mee!

Tekst: Sjoerd Boom



Verschijningsvormen

Het merk JCI Nederland is in de afgelopen vijftig jaar op verschillende manieren gepresenteerd. Het logo is niet zoveel anders geworden, maar de manier waarop wij met z'n allen JCI vormgeven is wel degelijk anders geworden. Denk maar aan de volgende ontwikkelingen: van herenkamers naar gemengde kamers, van drie kamers bij de start naar honderd kamers nu, van stickers en koffertjes naar een veelvoud van t-shirts en spectaculaire flyers. Maar denk ook aan de manieren van netwerken. Tot nog niet zo lang geleden was er geen e-world, linked-in en e-mail. De vergaderingen en de congressen waren de manier om elkaar te spreken en te leren kennen. Tegenwoordig onderhouden we dagelijks contact via de nieuwe media.

"Een flink portie lef en enthousiasme"

Eerste exemplaar

Op het mei CvA heeft Corina Poldervaart het eerste exemplaar van het lustrumboek in ontvangst genomen. Dit moment was direct de officiële afsluiting van de eerste halve eeuw JCI Nederland. Op naar een volledige eeuw JCI branding. Benieuwd naar de eerste halve eeuw? Vraag ernaar bij je eigen kamer. ■



Leuk, we organiseren een JCI-evenement!

Eén van de leukste dingen om te doen binnen JCI is het organiseren van een evenement. Een lokaal, landelijk of zelfs grensoverschrijdend evenement, wellicht zelfs met een goed doel. Het plan en de begroting worden opgesteld en je gaat aan de slag met onder andere sponsorgelden binnenhalen. Maar kan dit fiscaal allemaal zomaar? Bij het organiseren van evenementen kun je namelijk te maken krijgen met verschillende belastingen. In dit artikel nemen we de BTW nader onder de loep.

“Wel of geen BTW-plicht is geen keuze”

Soms kan het fiscaal voordelig zijn om als organisatie van een evenement als BTW-plichtig te worden aangemerkt. De BTW op de kosten kan worden teruggevraagd en dat scheelt dus veelal 19% op het totale budget. Nadeel is echter dat over de ontvangen opbrengsten ook 19% of 6% BTW moet worden afgedragen. Hiermee kan het beoogde fiscale voordeel zomaar “verdampen”.

Wel of geen BTW-plicht?

Nee, het is geen kwestie van kiezen, maar de feiten bepalen. De fiscus zal vaststellen dat er sprake is van BTW-plicht, als de organisator van een evenement ondernemer is voor de Belastingdienst. Hiervoor moet de organisator deelnemen aan het economisch verkeer. Dat wil zeggen dat er sprake moet zijn van het duurzaam verrichten van een economische activiteit. Bij het eenmalig organiseren van een evenement, zal de duurzaamheid meestal niet aanwezig zijn. Bij herhaling of bij de organisatie vanuit dezelfde organisator (maar dan een ander evenement) kan/zal duurzaamheid sneller aanwezig zijn. Let op: een economische activiteit is niet gekoppeld aan het streven om winst te behalen.

“Een economische activiteit is niet gekoppeld aan het streven om winst te behalen”

Als de fiscus met succes stelt dat er sprake is van BTW-plicht, moet er over de opbrengsten (sponsorgelden en entreegelden) primair BTW worden afgedragen. De betaalde BTW (kosten) kan als voorbelasting in mindering worden gebracht op de af te dragen BTW.

Een apart hoofdstuk vormen subsidies. Het is mogelijk dat ook over ontvangen subsidies BTW verschuldigd is. Als er aan de subsidieverstreking voorwaarden worden verbonden die een prestatie van de organisator eisen, is primair BTW verschuldigd.

Kernvragen rond BTW-plicht

Als je geen fiscale verrassing wilt na het organiseren van een evenement, is het raadzaam vooraf de fiscale consequenties in beeld te hebben. De volgende vragen zijn daarbij zeker van belang.

- 1) Is er sprake van een economische activiteit?
- 2) Heeft het een duurzaam karakter op grond van:
 - a. herhaling?
 - b. zelfde organisator, een ander evenement?
- 3) Ontvangt de organisator gelden als tegenprestatie?
- 4) Zijn de subsidiegelden belast met BTW?
- 5) Welk tarief is van toepassing?
- 6) Kunnen de inkomsten worden gesplitst in inkomsten waarvoor geen BTW verschuldigd is (BTW-onbelast) en inkomsten waarover je wel BTW betaalt (BTW-belast)?

Het lijken slechts korte vragen waarop met enige nuchterheid snel kan worden geantwoord. Echter, schijn bedriegt en raadplegen van een deskundige is noodzakelijk. Omdat de projecten van de kamers zo divers en specifiek zijn, is een richtlijn vanuit de federatie niet toereikend. Raadpleeg dus voorafgaand aan een evenement een accountant of fiscalist in je eigen kamer of regio. Hij of zij kent het project en kan snel vaststellen wat voor jullie project geldt. Voor extra advies kun je contact opnemen met Kenny van Oort. ■



Tekst: Kenny van Oort

Halen en brengen in Estoril

Het prachtige Estoril in Portugal, het meest westerse puntje van Europa, was dit jaar het decor voor de jaarlijkse JCI European President's Meeting (EPM). Alle National Presidents (NP) en hun teams hadden zich verzameld om te praten en te discussiëren over het beleid voor 2009 en om een aanzet te geven voor 2010. Stefan Kraft van Ermel, Executive Vice President (EVP) Internationaal voor Nederland, geeft uitleg over de inhoud van deze meeting.



“De EPM is een jaarlijkse bijeenkomst waar alle nationale voorzitters van de Europese landen, samen met hun deputy's en hun EVP's Internationaal, samenkomen om het beleid voor het komende jaar te bespreken. Elk jaar wordt de EPM door een ander land georganiseerd. Dit jaar was de eer aan Portugal, waar het overigens voor de tijd van het jaar, februari, heerlijk weer was.

“Het speerpunt voor dit jaar is branding”

De EPM heeft als doel om het wereldbeleid van JCI over te brengen op Europees niveau en de speerpunten voor 2009 neer te zetten. Het belangrijkste speerpunt voor dit jaar is branding. Bertolt Daems, Vice President (VP) voor een aantal landen van Europa en thema branding in zijn takenpakket, opende de meeting met een uitleg over hoe branding het komende jaar opgepakt en uitgerold wordt op visie- en missieniveau. Ook voor Nederland is dat dit jaar een speerpunt, dus dat sluit mooi aan.

Naast branding zijn de drie andere pijlers voor het Europees beleid: active citizenship, climate change en growth. Ook daar stonden we tijdens de EPM bij stil. Active citizenship

kun je vertalen naar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Wat is de rol die jij kunt spelen in de maatschappij? JCI wil kijken hoe dit meer gepromoot kan worden. Climate change is op deze meeting meteen toegepast; papier was uit den boze en de laptops overheersten. Dus klimaatverandering, een onderwerp waar je als land direct mee aan de slag kunt. En growth als laatste, daar heeft elk land mee te maken. Hoe kunnen wij de continue afname van leden kenteren? Hoe pakken andere landen dat aan?

“Wij zoeken ‘verbinding’ met elkaar”

De General Assembly waar de ‘lopende’ zaken worden behandeld en waar stemmingen over allerhande onderwerpen plaatsvinden, loopt als een rode draad door het programma van de EPM. De NP's zijn met name bezig met de lopende zaken, terwijl wij ons als deputy's concentreren op het beleid voor het komende en het daaropvolgende jaar.

Aangezien er in het begin van de meeting redelijk veel eenrichtingsverkeer was –wij kregen alleen maar informatie voorgeschoteld-, hebben wij samen

met een aantal landen voorgesteld om in groepen uiteen te gaan en te bediscussiëren hoe andere landen bepaalde thema's en problemen oppakken. Een goede zet bleek later. De landen willen graag een ‘haal-brengfunctie’, dus dat je informatie geeft, maar je ook actief opstelt op zaken te weten te komen, leren van elkaar, horen hoe andere landen zaken aanpakken en beluisteren wat er speelt bij andere landen. Je zoekt als het ware ‘verbinding’ bij elkaar. Dat is eigenlijk ook mijn rol voor Nederland: contacten maken en verbindingen leggen. Daarbij wil je ook de Nederlandse successen aan elkaar ‘verkopen’, zoals ‘Rent an Ambassador’ en de Water Toolkit (WTK). De WTK ga ik in september op de NC van Duitsland presenteren. De Duitsers zijn hier erg enthousiast over. Verder wordt er overdag en ook 's avonds bij de ‘feesten en partijen’ veel gelobbyd over allerhande zaken waar Nederland belang bij kan hebben.

Ik vind het erg interessant om te zien hoe JCI op hoger niveau werkt, wat de doelen zijn, hoe de landen ‘erin’ zitten en hoe wij als Nederland ons steentje op Europees niveau kunnen bijdragen. We werken met z'n allen hard aan een beter merk.” ■

Tekst: Carol Perri



Op weg naar een sterk merk

Waarom is branding belangrijk voor JCI? “Allereerst om eenheid te creëren. Daarnaast omdat het meehelpt het aantal leden en sponsors te laten groeien. Om voor JCI te kiezen moet iemand eerst op de hoogte zijn van het bestaan van JCI. Een grote naamsbekendheid is dus van enorm belang. En dat blijkt voor JCI nog best een uitdaging te zijn. Het goede nieuws is dat elk lid kan bijdragen aan de naamsbekendheid en merkbeleving. Onze enthousiaste verhalen over de evenementen en trainingen zijn de beste reclame die we ons kunnen wensen.”

“Saamhorigheid, samenwerking en internationaliteit”

De beleving van het merk JCI

Het merk JCI moet volgens Laurens trots, saamhorigheid, samenwerking en internationaliteit uitstralen. “We moeten duidelijk maken dat JCI die waarden kan neerzetten. Of dat nou een mooi charitatief project is, een goede training of een knallend internationaal feest. Ik heb dat gevoel van saamhorigheid ervaren toen ik naar Brazilië ging. Ik heb toen de voorzitter van de Braziliaanse kamer een mail gestuurd en ben door hem opgevangen in Rio de Janeiro. Hij heeft mij drie dagen op sleeptouw genomen en het land laten zien. Dat was dus met één e-mail geregeld. Dat is toch geweldig! De hele wereld over reizen met JCI in je achterzak. Wie zou er niet bij deze club willen horen? Dit soort belevenissen moeten we bekend maken. Dat versterkt ons merk.”

Branding is erop gericht om een merk beter in de markt te zetten. Ook voor het merk JCI is branding belangrijk. Het zorgt ervoor dat JCI zich kan onderscheiden van andere verenigingen. Het zijn mooie termen, maar hoe kun je als lokale kamer de merkbeleving verhogen? Om meer inzicht te krijgen in branding en merkbeleving ging MGZN langs bij Laurens Wognum, lid van JCI Kennemerland en eigenaar van marketingcommunicatiebureau De Formule.

Op weg naar een sterk merk: de top 10

Wat kun je nu als kamer doen om JCI bekender te maken en ons merk te versterken? Hierbij de tips van Laurens Wognum:

1. Eén persoon verantwoordelijk maken voor het lokale persbeleid
2. Eén persoon verantwoordelijk maken voor de huisstijl
3. Nodig de lokale media uit voor evenementen of een vergadering
4. Plaats het algemene verhaal over JCI op de lokale website
5. Maak een intern handboekje met de functies, interesses en bezigheden van de leden
6. Gebruik het standaard persbericht van de JCI Nederland site als uitgangspunt
7. Ga op lokale en regionale beurzen staan
8. Kom in contact met de serviceclubs
9. Geef minimaal twee keer in het jaar een borrel voor nieuwe leden, sponsors, oud-leden, huidige leden, vrienden van de stichting, politiek en andere stakeholders
10. Organiseer elk jaar een community en business event in de omgeving

Met deze top 10 en de richtlijnen voor corporate identity (zie volgende pagina's) in ons achterhoofd moeten we van JCI zeker een sterk merk kunnen maken. ■

“Wie zou er niet bij deze club willen horen?”

Tekst: Henderika Mulder

Op weg naar een sterk merk

Nieuwe huisstijl JCI

JCI is in een nieuw jasje gestoken. Niet alleen hebben we een nieuwe missie en visie maar onze zichtbaarheid is frisser én flink uitgebreid. Hier lees je de highlights.

Missie en visie

Tijdens het Wereldcongres 2008 in Delhi zijn de nieuwe Visie en Missie van JCI vastgesteld. We gebruiken zoveel mogelijk de oorspronkelijke (Engelstalige) visie en missie, in ieder geval op internationaal en nationaal niveau.

Vision

To be the leading global network of young active citizens.

Mission

To provide development opportunities that empower young people to create positive change.

Op lokaal niveau kunnen we de Nederlandstalige vertaling van de visie en missie gebruiken.

Visie

JCI is het toonaangevende wereldwijde netwerk van jonge mensen die zich actief inzetten voor de samenleving.

Missie

JCI biedt jonge mensen ontwikkelkansen waarmee zij in staat worden gesteld zichzelf en de samenleving te verbeteren.

In 2009 is de corporate identity van JCI aangepast. JCI Nederland zal de nieuwe corporate identity volledig overnemen. Op deze manier kunnen we een professionelere en uniforme uitstraling creëren.

JCI-logo's en lettertypes

Grootste verandering in de nieuwe huisstijl zijn de JCI-logo's (internationaal, nationaal én lokaal). De opmaak van het logo is beperkt tot de letters JCI en de naam van het land of de lokale kamer. Daarnaast is de tagline 'Worldwide federation of Young Leaders and Entrepreneurs' verdwenen.

De belangrijkste richtlijnen voor het nieuwe JCI-logo (alle richtlijnen staan in het huisstijlhandboek):

- Letters met schild en kamernaam eronder
- PMS kleur 2925 blauw, steunkleur PMS 1665 oranje
- JCI in Helvetica Neue Bold
- Kamernaam in Helvetica Light

Voor alle nationale communicatie-uitingen gebruiken we het logo van JCI Nederland. Voor de internationale uitingen gebruiken we het logo JCI The Netherlands.

In principe wordt in alle communicatie-uitingen het lettertype Helvetica Neue gebruikt.

Het is niet toegestaan om het logo zowel in aanzien, vorm als kleur te veranderen. Onafhankelijk gebruik van elementen van het logo is niet toegestaan. Het logo is enkel te gebruiken in combinatie met de letters JCI & schild en de nationale of kamernaam. De oude logo's mogen niet meer gebruikt worden.





Slogan Be Better

De slogan 'Be Better' vertegenwoordigt waar JCI voor staat: learning by doing, het verbeteren van jezelf in iedere rol in je leven. Voor het gebruik van deze slogan gelden de volgende richtlijnen:

- Gebruik van dit logo is alleen toegestaan in combinatie met het JCI-logo en schild (zie nieuw JCI-logo 2009);
- Vertaling ervan is niet toegestaan;
- Er zijn verschillende kleuren logo's, die zijn vastgesteld volgens CI-voorschriften. Zie hiervoor de richtlijnen in het huisstijlhandboek.

Be Better.™

Visitekaartjes

JCI heeft een template voor visitekaartjes. De landelijke visitekaartjes worden door team PR & Marketing gemaakt. Wil je als kamer visitekaartjes? Dan kun je het format downloaden van www.jci.nl, zelf bewerken en laten drukken.

Briefpapier en enveloppen

Het is mogelijk om eigen JCI-briefpapier, enveloppen en 'with compliments'-kaartjes te laten maken. De formats kun je downloaden op www.jci.nl.

Powerpoint templates

JCI Nederland beschikt over eigen powerpoint templates, zowel met logo 'JCI Nederland' als met logo 'JCI The Netherlands'. Deze templates staan ter beschikking aan de lokale kamers die hun eigen logo in de templates kunnen plaatsen.

Corporate mappen en flyers

Om duidelijk te maken wie JCI is en wat wij doen, zijn er nieuwe corporate mappen ontwikkeld. Deze mappen kunnen worden aangevuld met flyers voor bijvoorbeeld nieuwe leden of sponsors. Ook voor JCI Nothing but Nets zijn speciale flyers ontwikkeld. De mappen en flyers kun je aanvragen bij het secretariaat van JCI Nederland (info@jci.nl). ›

› **Alle CI downloads op internet**

Op de internetsite van JCI Nederland vind je alle downloads in de nieuwe huisstijl: www.jci.nl onder PR & Marketing - Corporate Identity:

- *Guidelines 2009*
- *Zakelijk drukwerk*
Briefpapier
Enveloppen
'With compliments'-kaartjes
Visitekaartjes
- *Externe/interne communicatie*
Logo's JCI Nederland
Logo's JCI The Netherlands
Logo Be Better
- *Powerpoint-templates*
PPT-template nationaal
PPT-template internationaal
- *Kamerlogo's in JPG*
- *Kamerlogo's in EPS*
- *Corporate mappen en flyers*
Corporate map
Flyer Nieuwe leden
Flyer JCI Nothing but Nets

"JCI is het toonaangevende wereldwijde netwerk van jonge mensen die zich actief inzetten voor de samenleving"

"JCI biedt jonge mensen ontwikkelkansen waarmee zij in staat worden gesteld zichzelf en de samenleving te verbeteren"

Voor vragen met betrekking tot de huisstijl van JCI Nederland en de CI-items kun je terecht bij de PM Corporate Identity: Chantal Knippels (ci@jci.nl).

Persuitingen en format persbericht

Uit inventarisatie onder kamers is gebleken dat er behoefte was aan een standaard format voor communicatie met de media. Daartoe is een persbericht-format ontwikkeld dat zowel landelijk als lokaal gebruikt kan worden voor communicatie naar de pers. Het format geeft onder andere aan welke onderdelen vaststaan en niet gewijzigd mogen worden en welke onderdelen vrij in te vullen zijn. Er is ook een uitleg beschikbaar over hoe het format gebruikt dient te worden.

Het persbericht-format en de uitleg zijn te downloaden van www.jci.nl. Heb je vragen over het persbericht-format of over uitingen naar de pers in het algemeen, neem dan contact op met de PM PR: Sanne van Rijn (pers@jci.nl).

Beursstand JCI Nederland

JCI Nederland heeft een beursstand beschikbaar. Er zijn geen huurkosten aan verbonden maar je moet wel zelf zorgen voor het transport. Wil je de stand lenen? Neem dan contact op met het JCI secretariaat. ■



Tekst:
Chantal Knippels
Rutger Westenburg

Wij zorgen dat netwerken werken



Knowworries is opgericht vanuit de visie dat automatisering een bedrijf geen zorgen mag geven. Voor onze klanten verhoogt Knowworries de beschikbaarheid van netwerken en systemen. Dit realiseren wij door het leveren van proactief netwerkbeheer op locatie en persoonlijke gebruikersondersteuning. Wij bieden onze klanten een vast aanspreekpunt zodat u ook bij complexe IT vraagstukken niet van het kastje naar de muur wordt gestuurd. Wilt u ook meer weten over de no nonsense aanpak van Knowworries? U kunt ons bereiken via sales@knowworries.nl of (030) 266 99 99.

De Knowworries Netwerk Scan

- Blauwdruk van uw netwerk
- Geeft inzicht in besparingen en betrouwbaarheid

Nu tijdelijk van ~~€ 995,-~~

voor

€ 295,-

(aanbieding geldig tot 31 mei 2009)



■ knowworries IT zonder zorgen

Microsoft
GOLD-CERTIFIED
Partner

Goede mensen

Marina Kooistra
(JCI Kennemerland)
werkt voor zichzelf
als trainer, opleider
en gedragsconsulent
bij Marina Traint.
Dit jaar is Marina
federatiebestuurslid
Training en Coaching.

beter maken

“Leden krijgen
meer inzicht
in zichzelf”

Wat betekent coaching voor jou?

Ik kan me vinden in de missie van JCI: create development opportunities for people to grow. Er is veel potentieel binnen JCI. Coaching biedt een goede mogelijkheid om dit potentieel verder te ontwikkelen: goede mensen beter maken.

“Iedereen is ambassadeur”

Voor mij is coaching om drie redenen interessant. Enerzijds is coaching gericht op leden van JCI, om hun persoonlijke ontwikkeling beter te faciliteren. Daarnaast worden wij als JCI aantrekkelijker voor mensen die zich nu aanbieden op de arbeidsmarkt of op de JCI-markt en kunnen wij via coaching inhoud geven aan het binden en boeien van deze nieuwe leden. Tot slot heb ik er zakelijk mee te maken, binnen mijn vakgebied is coaching een actueel thema.

“40% van de leden zit tegen de leeftijdsgrens aan”

Wat kan coaching voor leden betekenen?

Dat is precies waar we dit jaar achter willen komen. Wij inventariseren dit jaar wat coaching voor de leden kan betekenen en waaraan zij behoefte hebben. Vervolgens onderzoeken we welke onderdelen verder uitgediept dienen te worden om coaching in 2010 te concretiseren binnen JCI.

Waarom uitgerekend dit jaar?

Uit onderzoek van The European Council blijkt dat in een periode van drie jaar bijna veertig procent van de leden JCI zal verlaten vanwege de leeftijdsgrens. De vraag die dan rijst is hoe je nieuwe leden binnenhaalt. De nieuwe generatie JCI-leden bevindt zich in de bovenste laag van de piramide van Maslov. Deze Einsteingeneratie is bezig met

zelfactualisatie en bewustzijnsontwikkeling. Door coaching op te richten wordt het lidmaatschap voor deze generatie aantrekkelijker.

Welke concrete plannen liggen er voor 2009?

Door op veel events aanwezig te zijn kun je ons gemakkelijk vinden, zodat ons doel van de inventarisatie naar behoeften van de JCI-leden bereikt wordt. Door informatie te halen willen wij draagvlak creëren binnen de kamers en een advies uitbrengen voor het team 2010 zodat zij met de implementatie aan de slag kunnen.

Het tweede doel voor 2009 is een samenwerking tot stand brengen met een partner. Wij zijn zo goed als rond met een partner. Deze partner gaat ons ondersteunen bij de professionele opzet van coaching, zodat deze ontwikkeling binnen JCI Nederland ook interessant is voor de internationale structuren van JCI. Zoals het er nu naar uitziet, gaan wij een partnership van drie jaar aan met Insights Benelux, met wie wij al goede ervaringen hebben. Insights biedt een instrument aan voor gedragsanalyse. Dat instrument kunnen wij dan gaan inzetten met een coach van JCI Training en Coaching. Zo kunnen we JCI-leden tegen een aantrekkelijk tarief laten kennismaken met dit instrument.

Kun je ambassadeurs van team Coaching noemen bij wie JCI-leden terecht kunnen met vragen?

Eigenlijk is iedereen die zich bezig houdt met bewustzijnsontwikkeling ambassadeur, maar het team Coaching bestaat uit Esther ter Beek, Wendy Gijben en mijzelf. Daarnaast is ook team Trainingen en het federatiebestuur ambassadeur. Overigens, alle leden die willen meedenken zijn van harte welkom bij ons team. Meld je gerust aan bij mij, ook daar is dit jaar voor. ■

Tekst: Maaïke Roosen

Me®ken®egist®atie



Het laten registreren van je bedrijfsnaam, logo, slogan of vorm van je product is een van de onderdelen van branding.

Toch is merkenregistratie dan niet meteen het eerste waar je aan denkt. Marten Bouma van internationaal Merkenbureau

Bouma en lid van JCI Gouda vertelt ons over het belang van het laten registreren van merken.

“Eigenlijk is het vak van merkenregistratie enorm uitgebreid en ingewikkeld. Om dat kort samen te vatten is moeilijk. Maar heel ‘basic’ gezegd gaat het om onderzoek, advies, registratie en controle van merken en modellen. Dus een nieuwe naam voor een product of een bedrijf, een logo, een slogan, de opmaak, typografie etcetera valt onder merkenregistratie. Alles wat driedimensionaal is, valt meestal onder ‘modellenregistratie’, hoewel er soms sprake is van een ‘vormmerk’, zoals pennen, telefoons, horloges, chipcardreaders, behang, gordijnen, stoelen en auto’s. Met een korte omschrijving van het merk of model, de naam, de eigenaar en de datum mag je dan de felbegeerde ® achter je merk voeren en ben je voor de komende tien jaar ‘verzekerd’.”

De ingewikkeldheid zit ‘m in de vele variaties waarop je kan registreren. “Een woordmerk en beeldmerk, in zwart/wit of kleur, of alleen het merk in kleur en het logo zwart/wit, de verschillende lettertypes in combinaties met kleur of zwart/wit, vrijwel alles is mogelijk. Maar ook dingen als de geur en het geluid zijn in principe registreerbaar. Het uitdagende van het werk is dat je soms echt moet ‘knokken’ met de officiële merkenregisters om voor de klant de bescherming zo sterk mogelijk te krijgen.”

Zetje in de rug

Na een aantal jaar bij de concurrent gewerkt te hebben, startte Marten in 1997 zijn eigen bureau. Tussen neus en lippen door geeft hij aan dat JCI hierbij het zetje in de rug is geweest.

“Als ik geen lid was geweest van JCI was ik waarschijnlijk nooit voor mijzelf begonnen. Het stukje lef en in jezelf geloven wat je binnen JCI meekrijgt en alle trainingen die ik gevolgd heb, gaven bij mij wel de doorslag dat ik het kon. Als jurist krijg je op de opleiding weinig mee over non-verbale communicatie en NLP en dat heb ik bij JCI wel geleerd. Ook mijn ervaring met verschillende functies in het bestuur en dus het stukje leidinggeven aan een groep kan ik nu goed gebruiken met vijftien man personeel.”

“Een merk is niet beschermd als je het niet registreert”

Eerste opdracht

De verf op de muren van het kantoor in het Rotterdamse WTC was nog niet droog of de eerste opdrachtgever diende zich al aan, Stolichnaya vodka. De Russen wilden een Nederlandse naamloze vennootschap met een adres op de Nederlandse Antillen. Voor het vodka-merk de meest aantrekkelijke fiscale route en dus werd Merkenbureau Bouma via de fiscalist ingeschakeld. Registraties voor alle merken volgden voor zo’n 150 landen ter wereld met ongeveer twintig merken per land. “Naast de vele ervaring die wij toen hebben opgedaan, hebben wij ook hele bijzondere situaties meegemaakt, zoals die van de Russische staat die enkele Internationale Registraties van Stolichnaya vodka gestolen had.

“Met een simpele registratie ben je voor tien jaar ‘verzekerd’”

Voor het gebruik van de afbeelding is vriendelijk toestemming verleend door Lucas Bols, eigenaar van het merk Bokma



Echt heel corrupt, maar apart om mee te maken.” Stolichnaya zorgde voor zestig procent van de omzet en met deze opdracht maakte Bouma een stevige naamsbekendheid in de branche. Totdat van de een op andere dag in december 2004 Stolichnaya meedeelde alles zelf te gaan doen. Het werd een kerst met gehaktballen. “Die dip zijn we gelukkig voorbij en nu staan we in de top 5 van Nederland.”

Internationaal

Het internationale merkenrecht is nu wel specifiek de specialiteit van Marten zelf. Het blijkt in sommige landen een bijzondere business te zijn. “In Europa werkt het allemaal nog vrijwel hetzelfde als in Nederland, maar kom je in Armenië bijvoorbeeld dan gaat het zakendoen met een ander soort ‘handjeklap’. Marten verzorgt een rubriek in o.a. het magazine van de beroepsvereniging over allerlei aparte landen waar iets merkenrechtelijk mee aan de hand is. En om het beroep

bekender te maken bij het ‘grote publiek’ worden er regelmatig presentaties, workshops en lezingen gehouden.

Belang

“Je staat er niet bij stil wat er allemaal bij komt kijken en hoe belangrijk een ‘simpele’ registratie van naam of logo wel niet is. Voor een van mijn presentaties had ik het voorbeeld aangehaald van een muziekband genaamd ‘Red!’, een band die uit de Idols-geledingen van SBS6 kwam. Deze band had haar naam laten registreren. Maar bij de start bleek er al een Nederlandse muziekband ‘Red’ te bestaan die al jaren bestond. Laatstgenoemde stapte naar de rechter maar werd in het ongelijk gesteld. Hun naam was nergens geregistreerd en zij stonden zelfs niet als onderneming ingeschreven bij het Handelsregister. Dit proces had dus voorkomen kunnen worden door een simpele merkenregistratie. En je ziet het nog steeds veel gebeuren, ook bij grote bedrijven. Wat je ook vaak ziet is dat bedrijven als bijvoorbeeld Philips juist eerst hun nieuwe merken en modellen registreren in China waar alles per direct nagemaakt wordt en dat daarna gekeken wordt naar de rest van de wereld. Die bedrijven zien dan ook het belang van een juiste en goede registratie.”

Bescherming

“De Handelsnaamwet zegt dat je bescherming hebt in het gebied waar je de naam van je onderneming voert en dus bekend bent voor de soort activiteiten welke je doet. Dus is je onderneming gevestigd in Maastricht maar zijn je naam en activiteiten ook zodanig bekend in Groningen, dan geldt ook daar de bescherming van je handelsnaam. Met betrekking tot merkenregistratie zegt de wetgeving dat een merk niet beschermd is als je het niet registreert. Dus het gebruik van een merk schept geen rechten. Als men iets wil beschermen of vastleggen, dan gebeurt dat bij overheidsmerkenregisters.

Net als het handelsregister heb je dus ook merkenregisters. Wij registreren zelf rechtstreeks bij het Benelux merkenregister, het Europese merkenregister en het Internationale register. Het registreren in andere landen gebeurt wereldwijd via lokale specialisten uit ons netwerk. Blijkt er al een soortgelijke registratie in dezelfde branche te zijn, dan geldt het recht van de oudste inschrijver.

De bescherming start op de dag dat de stukken door ons ingediend worden. Op het moment van vastlegging in het register wordt de naam of een deel daarvan automatisch door grote databasesystemen gecontroleerd. Als de nieuwe registratie lijkt op een oudere registratie, dan krijgt het bedrijf van de oudste registratie bericht hiervan. Het is vervolgens aan dat bedrijf om hierop actie te ondernemen. Wij helpen een bedrijf om op tijd de juiste actie te kunnen nemen in Nederland, Europa of de hele wereld. Kortom, het belang van de ® mag duidelijk zijn. Zorg dat je je merk registreert en stap naar een specialist. Het is complexer dan je denkt.” ■

Paspoort

Wie: mr. Marten Bouma (1969)

Werk: oprichter / directeur van
Internationaal Merkenbureau Bouma

Medewerkers: 15

Kantoren: WTC in Rotterdam en Hilversum

Aantal klanten: 4.000 wereldwijd

Opdrachtgevers: o.a. BP, Lips, GoGo Tours,
Formula 1, Sony, Epson

Positie in de markt: top 5

Ambitie: 24 personen in 2014 en in
top 4 merkenbureaus Nederland

Tekst: Carol Perri

Ieder zijn vak *wij de software*



Uw totale bedrijfsvoering in 1 pakket!

Met het programma ***vakware*** beschikt u over specialistische software voor de bouw- en de daaraan gerelateerde branches. Met ***vakware*** heeft u altijd "uitzicht op inzicht" in bijvoorbeeld uw calculaties, uw administratie en projecten. Uw totale bedrijfsvoering wordt eenvoudiger en meer doeltreffend door ***vakware!***

Tijdens een heldere demonstratie geven wij u graag inzicht hoe eenvoudig ***vakware*** in de praktijk werkt. Neem snel contact met ons op!

Postbus 646
3900 AP Veenendaal
Telefoon: 0318 - 548 648
www.vakware.nl | info@vakware.nl

vakware 
UITZICHT OP INZICHT

Vakware is een product van Admicom

Be Better.

JCI 

Be Better NEWSLETTER 2009



Local Action Global Impact

More than 90% of JCI members surveyed believe that individual efforts can help fight climate change. And that's no surprise. Every day all across the JCI network, members are working to improve 5,000 communities, creating a ripple of positive change across the world.

This March, JCI conducted a survey asking members how they're taking both a local and worldwide approach to climate change, one of the 21st century's most pressing issues. And at the 2009 JCI Leadership Summit at the UN in Geneva this July, we'll take these results along with what we learn at the 2009 Area Conference Climate Change Workshops and work with the UN Global Compact and International Chamber of Commerce (ICC) to develop a concrete plan of action on climate change. Read on to hear what 1,431 JCI members had to say.

As it turns out, climate change is at the forefront of everyone's agenda. Eighty-five percent of JCI members surveyed said that their awareness of climate change has increased in the past year, and 69% said that they have a high or medium awareness of climate change in their country.

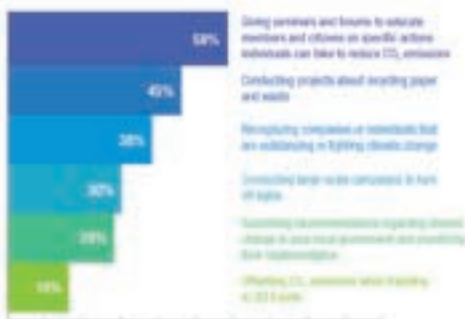
And they're not just thinking about it. With 97% already taking energy-saving measures of their own, members said they are doing their part by switching off lighting, air-conditioning, computers and appliances when they are not needed and using low-energy light bulbs. Yet, despite their efforts at home, just over half – 53% percent to be exact – of JCI Local Organizations have adopted measures to combat climate change.

When we asked members what actions they'd like to take on the local level, 64% of members surveyed say their JCI Local Organizations should address climate change by teaching members and citizens specific actions individuals can take to reduce carbon emissions, 54% think Local Organizations should recognize companies and individuals for their outstanding efforts to fight climate change, 48% said that government and law enforcement would be effective in fighting climate change, and 43% suggested enacting laws to reduce carbon emissions.

More than 60% of members surveyed said JCI should identify a worldwide project to address climate change, 62% suggested international awareness programs, 46% want to discuss climate change at JCI events and 24% suggested that JCI hold carbon neutral events.

Don't miss a chance to voice your opinion at the climate change workshops at the 2009 Area Conferences in San Juan, Puerto Rico; Yamoussoukro, Côte d'Ivoire; Nagano, Japan; and Budapest, Hungary. And register today for the 2009 JCI Leadership Summit at the UN in Geneva where we'll take everything we've learned and develop real plans and actions to make change work for our planet.

What specific actions should your JCI Local Organization implement to address the climate change issue?
(respondents could choose more than one)



Top five energy-saving measures in members' homes and workplaces

1. Switch off lighting, air-conditioning, computer and appliances at night and when they are not needed
2. Using low-energy light bulbs
3. Walk, cycle or use public transport whenever possible
4. Thermostat controls on heating
5. Double-glazing windows
6. Insulation for energy efficiency

2009: Issue 2

In This Issue:

- Put positive change on the map 2
- Trot the globe with a pro 3
- Brush up on your eco-lingo 4
- Look back at a global operation 4

THE JCI LEADERSHIP SUMMIT AT THE
UN IN GENEVA IS JULY 28-30, 2009
REGISTER AT WWW.JCI.CC/SUMMIT

Partnering to Put Change on the Map

Through JCI's international network in over 100 countries, members live the JCI value *the brotherhood of man transcends the sovereignty of nations* every day. Not only a chance to understand other cultures, JCI allows collaboration across borders to create lasting positive change. Read on to find out how these JCI organizations from different corners of the world have teamed up to save lives, sustain knowledge, spread cooperation and build international partnerships for development.

The Project: Exchanging Culture and Governance

The Partnership: JCI Wisconsin (USA) and JCI Hessen (Germany)

The Distance: 8,798 kilometers

With a long-standing governmental partnership dating back to the 1970s tied into the German heritage and ancestry of Wisconsin residents, it was only natural for JCI Hessen and JCI Wisconsin to begin an international partnership.

The two JCI organizations made their relationship official through the JCI Twinning Program at the 2007 JCI World Congress in Antalya, Turkey. Every year, members of JCI Wisconsin attend a JCI Hessen event and the German members also visit Wisconsin. This collaboration has also led to an internship exchange with the ultimate goal of allowing college students to study abroad with international companies based in Wisconsin or Hessen.

Despite the language barrier, a deeper understanding has grown between the two states. Delegates from JCI Wisconsin are able to experience their German history firsthand while witnessing the advancing earth-friendly technologies that are at the forefront of industry in the Hessen region.

The Project: Operation SOS Fille-Mère – "SOS Child-Mother"

The Partnership: JCI Burkina Faso and JCI Switzerland

The Distance: 3,922 kilometers

In Burkina Faso, young, unwed mothers are often abandoned by their families, forced to work as unskilled laborers and exposed to gangs, drugs, prostitution, and sexually transmitted diseases. So in 2007, JCI Burkina Faso and JCI Bern teamed up for Operation SOS Fille-Mère and established a support center to provide these women with the tools and environment they need to restore their self-esteem and provide a safe future for their children.

At the center, the 11- to 18-year-old mothers learn to read and write and take vocational training. The center also focuses on hygiene and health and by implementing basic hygiene and medical measures such as vaccinations, the center hopes to reach their goals of reducing illness and infection rates within two years.

So far, 25 girls and 27 babies have been taken out of danger and put in the security of the center. The group hopes to raise enough funds to buy a larger space to build a safe and healthy home for the mothers and children.

The Project: A Medical Mission for Child Health
The Partnership: JCI Taiwan and JCI Dominican Republic
The Distance: 15,036 kilometers

Every year, 8% of babies in the Dominican Republic are blinded by an eye disease called Retinopathy. JCI Dominican Republic called on the help of JCI Twinning partner JCI Taiwan to help treat and prevent the disease. In 2007, after training with the International Cooperation and Development Fund (ICDF) in Taiwan, a team of 12 doctors, two nurses, one medical assistant and three JCI members took the 24-hour flights to the Dominican Republic where 100 local members and volunteers were waiting to help implement outreach service clinics.

Using mobile medical clinics and the help and expertise of doctors, nurses, pharmacists and volunteers, the team treated 1,000 patients in only 10 days. As the clinics traveled throughout several Dominican communities, the teams also implemented a health education campaign directed at education, prevention and therapy to halt the spread of contagious diseases.

The Project: The JCI Vietnam Training Academy
The Partnership: JCI Vietnam and JCI Philippines
The Distance: 1,612 kilometers

As the youngest organization of JCI Asia-Pacific, JCI Vietnam is working hard to build up its potential JCI National Organization thanks to an international partnership with JCI Philippines. To help them lay a strong foundation for their growing organization, members from the Philippines traveled to Vietnam to offer the first JCI Vietnam Leadership Training Academy in March 2008. The trainers gave JCI Vietnam members their first opportunities to attend JCI Achieve, which taught them about the JCI Mission and Vision and equipped the organization for growth.

The collaborative work and training also included JCI Protocol, creating a National Constitution and New Members' Orientation. Although the JCI Mission, Values and other basic information are taken for granted in established JCI organizations, sharing this information across borders is vital to growing JCI as a global grassroots movement.

Look Who's Talking

We asked some of the 2008 Grand Slam Award recipients to tell us what it was like attending all four 2008 JCI Area Conferences back-to-back. Read on to hear what these lucky globetrotters had to say about their world travels.



An Deventer, JCI Belgium

Why she did it: To see all my colleagues from JCI Japan Academy in Morioka. Being at the Conferences and supporting our trainers was fantastic.

Favorite part: Being a Public Speaking competition judge showed me what JCI

brings to members: challenges, opportunities and rewards. **What she learned:** Although we are all different people who belong to different cultures, the principles and values of JCI remain constant in each member.



Tatsuya "Tango" Niwa, JCI Japan

Why he thinks you should be a Grand Slammer: There is a whole world in front of you that you have not experienced or heard of yet. This experience will broaden your vision, values and way of thinking.

Advice for future Grand Slammers: Go and experience the JCI activities in other Areas, do not just go and sightsee. Also, get involved in information

exchanges with other JCI members from around the world. **Favorite part:** Seeing active JCI members from all Areas who are working hard on their activities.



Terumasa Kitakimi, 2009 JCI Vice President

What he learned: In order to really understand another place, it's important to see it for yourself.

Advice for future Grand Slammers:

Try to interact with as many local JCI members there as you can. Also, study the country before you visit, because the common sense in your country may not be the common understandings somewhere else. **Favorite Part:** Feeling our spirits become one, as JCI members from all around the world.

Takashi Aoyama, JCI Japan

Why he did it: You can travel to the places you may never get to go for personal trips and have experiences you will not get in your daily life. Just going to a Conference would simply enrich your personality as a human being.

Advice for 2009 Grand Slammers: Prepare well for your travel in advance, so that you know what you'll need to do to enter the country, without rush. And watch out for drinking water.

Favorite Memory: Visiting local people in Burkina Faso.



Kodama's Essential Words and Phrases

In preparation for the 2009 JCI Leadership Summit in Geneva, Switzerland, where French, Italian and German are spoken, SG Kodama is adding some climate change terms to his language arsenal. We've compiled them here so you too can improve your skills for the big event.

Walk the Talk: Low-Carbon Dieting

By making small changes in your daily routine, you can play a large part in the fight against climate change. Here are some tips to make the switch to a low-carbon lifestyle.

Cutting Carbon the Old-Fashioned Way

- Use a traditional wind-up alarm clock and a non-electric toothbrush and avoid nearly 96 grams of CO₂ emissions each day.
- Forget the tumble dryer and dry clothes on a drying line to save 2.3 kg of CO₂.

Going Green On the Go

- Take the train, not the car. Traveling as few as 8 km saves a whopping 1.7 kg of CO₂.
- Pack light and reduce your airline luggage weight to below 20 kg. If all passengers participate, this could cut global GHG emissions by two million tons of CO₂ a year.

Do Try This At Home

- Invest in a water-saving shower head. Not only will it save 10 liters of water per minute, it will also slash CO₂ emissions in half.
- Switch to energy-saving light bulbs from regular 60-Watt light bulbs to produce four times less greenhouse gas emissions.

Source: United Nations Environment Programme

Climate change

French: Changement climatique
German: Klima-Veränderung
Italian: Cambiamento Climatico

Fossil fuels

French: Énergies fossiles
German: Fossile Brennstoffe
Italian: Combustibili fossili

Carbon dioxide

French: Dioxyde de carbone
German: Kohlendioxid
Italian: Diossido di carbonio

Greenhouse gas emissions

French: Émissions de gaz à effet de serre
German: Treibhausgasemissionen
Italian: Emissioni di gas serra

Desertification

French: Désertification
German: Versteppung
Italian: Desertificazione

Consumption

French: Consommation
German: Verbrauch
Italian: Consumo

Flooding and Drought

French: Inondation & sécheresse
German: Überschwemmung & Dürre
Italian: Inondazione & Siccità

Environmental sustainability

French: Viabilité environnementale
German: Ökologische Nachhaltigkeit
Italian: Sostenibilità ambientale

Renewable resources

French: Énergies renouvelables
German: Erneuerbare Energien
Italian: Risorse rinnovabili

Recycling

French: Recyclage
German: Recycling or Wiederverwertung
Italian: Riciclabili

Energy efficiency

French: Efficacité énergétique
German: Energieeffizienz
Italian: Efficienza energetica

Reforestation

French: Reforestation
German: Wiederaufforstung
Italian: Riforestazione

Conservation

French: Protection or conservation
German: Schutz or Erhaltung
Italian: Tutela ambientale

Ecosystem

French: Écosystème
German: Ökosystem
Italian: Ecosistema

A Look Back: Cooperation for a Local Operation

In 1954, after being granted special consultative status with the United Nations, JCI joined with the UN to create Operation Brotherhood to provide medical relief to refugees fleeing North Vietnam. In addition to treating 721,379 refugees and providing over 5,000 patients with life-saving surgeries, JCI and the UN utilized the medical dispensaries and mobile clinics of Operation Brotherhood to provide nearly 200 Vietnamese citizens with medical training. By focusing on community education in addition to treatment, local citizens could care for patients and sustain the project's success.

JCI has a long history of reaching across borders to impact local communities in all parts of the globe. Check out the story on Page 2 to learn how JCI organizations around the world are working together to create lasting change today.

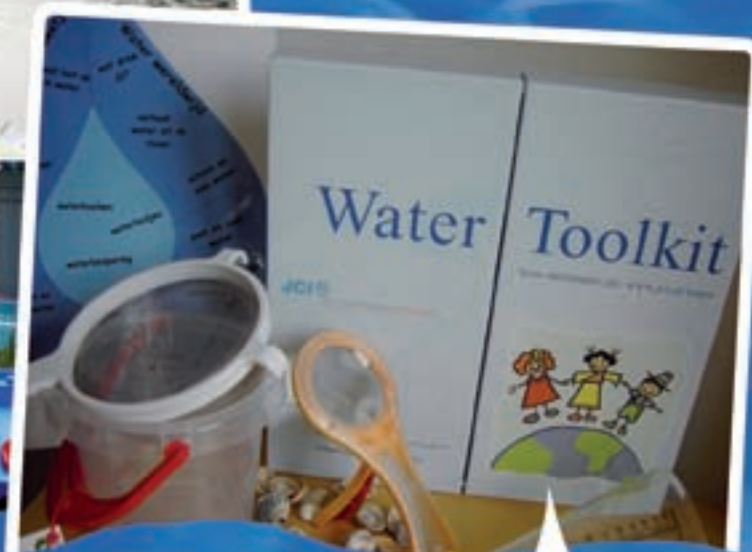


Be a Brother

Do you have a story to share about your experience at a JCI International Event? E-mail story and photos to identity@jci.org for consideration for upcoming newsletter issues. Not all submissions will be included.

© 2009 Junior Chamber International (JCI) Inc. All rights reserved.
15645 Olive Blvd, Chesterfield, MO 63017, USA • Tel: +1-636-4493100 • Fax: +1-636-4493107 • www.jci.org
Printed on recycled paper.

DOET JOUW KAMER AL MEE AAN DE WATER TOOLKIT?



De Water Toolkit is een initiatief van JCI the Netherlands. Doel van het project is om een concrete bijdrage te leveren aan het waterbewustzijn in de maatschappij. Hiertoe is een Water Toolkit ontwikkeld, die door scholen kan worden gebruikt om een projectweek over water te organiseren. Inmiddels hebben zo'n 500 scholen en 150.000-200.000 leerlingen met de Water Toolkit gewerkt!

WAT ZIJN DE VOORDELEN VOOR EEN KAMER?

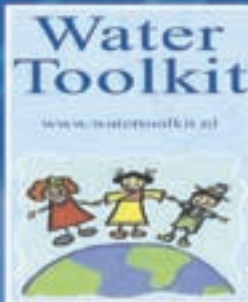
- ◆ Actief bijdragen aan een maatschappelijk doel
- ◆ Gemakkelijke mogelijkheid tot genereren publiciteit met betrekking tot je lokale Kamer in regionale media (radio, kranten etc.)
- ◆ Goede contacten met lokale gemeente en mogelijkheid tot zorgen voor aanvullende, lokale sponsoring. Bedrijven vinden de Water Toolkit doorgaans een interessant project dat een goede bijdrage levert aan een maatschappelijk doel!
- ◆ Mogelijkheid tot organiseren van aansluitende activiteiten van bedrijfsbezoeken (aan brandweer, hoogheemraadschap etc.) tot sponsorlopen of -zwemmen voor het goede doel (denk aan Simavi/ wandelen voor water) tot aan een project over Corporate Social Responsibility.
- ◆ Je hoeft in veel gevallen het wiel niet opnieuw uit te vinden. Er is veel bruikbare informatie aanwezig zoals overeenkomsten, draaiboeken en presentaties.

AAN DE SLAG MET DE WATER TOOLKIT?

Neem contact met ons op via info@watertoolkit.nl en we vertellen je meer!
Ook zijn we altijd op zoek naar vrijwilligers om de nationale uitrol te ondersteunen!

WAT BIEDT DE WATER TOOLKIT?

De Water Toolkit is een kant-en-klaar lespakket voor basisscholen en bestaat uit verschillende leskisten, met spullen die voor iedere groep geschikt zijn, zoals de Aquaplay en educatieve dvd's. Ook bevat de kist speel- en doematerialen op eigen niveau voor groep 1+2, 3+4, 5+6, 7+8, voor proefjes met filters en waterpompen, boeken, video's en allerlei waterweetjes.





De kracht van de leeuwen?!

In een financiële wereld vol ontwikkelingen, waarbij het spannend is wat de gevolgen nu werkelijk zijn voor economie en mensen, bundelen twee banken hun krachten. Iets wat ruim voor de recessie al in gang is gezet en op dit moment zijn moment suprême beleeft. Ongelukkig tijdstip of juist een kans? We stelden Harold Reusken, woordvoerder van de ING bank, een aantal vragen en trekken parallellen uit de ervaring van ING voor JCI.

Waarom verdwijnt het sterke merk Postbank?

“Postbank is in Nederland inderdaad een sterk merk. Daarom wordt de nieuwe ING gebouwd op de kracht van de dienstverlening van de Postbank en versterkt met de deskundige en persoonlijk advies van de ING Bank. De naam verandert, maar de kracht van de Postbank blijft dus bestaan. De keuze om verder te gaan onder het merk ‘ING’ past in de internationale strategie van ING om de bancaire activiteiten onder één merk te voeren. Het merk ING is een sterk merk binnen de financiële sector en staat op de 81e positie in de top 100 van sterkste internationale merken. ING investeert wereldwijd in de naamsbekendheid en het merk ING.”

In die zin heeft JCI ook te maken met twee merken, Junior Kamer (JK) en Junior Chamber International (JCI). Een paar jaar geleden is door de kamers in Nederland het besluit genomen om naar één branding te gaan, JCI. Door als nationale organisatie (Postbank, JK) gebruik te maken van de internationale naam (ING, JCI) vergroot je de kracht van het internationale merk en profiteer je lokaal van de inspanningen die wereldwijd worden gedaan onder datzelfde merk. Het voeren van een internationaal herkenbare naam, draagt bij aan een sterk merk.

Welk uitstraling willen jullie afgeven?

“Klanten kunnen bij de ING op een gemakkelijke manier, waar en wanneer zij maar willen hun bankzaken regelen tegen lage kosten. Ook kunnen zij rekenen op hoogwaardig persoonlijk financieel advies. Daarnaast blijft er ook een rol weggelegd voor de oude Anouk, ze vertegenwoordigt het oude Postbankgevoel. Zo zorg je ervoor dat vaste klanten en oude bekenden het persoonlijke gevoel dat ze bij het merk hebben, behouden en zich vertrouwd blijven voelen. Anouk is rebels, no-nonsense. Dat past bij de bank die we willen zijn, een bank die anders is dan andere banken. Anouk blijft echter zichzelf in de commercial, en wordt geen spreekbuis van de bank. En voor alle duidelijkheid: Anouk is niet de vervangster van Jan Mulder. Jan blijft een van de hoofdpersonen in de ING-commercials.”

Anouk is eigenlijk een beetje de JK in JCI, ze blijft er altijd mee verbonden maar is niet meer de hoofdpersoon. Ons rijke JK verleden blijft onderdeel van JCI Nederland en zonder daar afscheid van te nemen, versterkt het JCI als merk.

“Samen één sterk merk”

Hoe heeft de samenvoeging zich ontwikkeld?

“Anderhalf jaar geleden is heel bewust de keuze gemaakt om deze twee Nederlandse banken samen te laten gaan. De markt veranderde al sterk als gevolg van de populariteit van internetbankieren. De Europese regelgeving maakte het steeds eenvoudiger om (financiële) producten over grenzen heen aan te bieden en nieuwe toetreders kwamen op de Nederlandse markt. De kredietcrisis heeft alleen maar de noodzaak van krachtenbundeling en kostenbesparing onderstreept. Het samengaan van de Postbank en de ING Bank is stapsgewijs verlopen. Het straatbeeld was al oranje gekleurd want sinds eind 2008 zijn alle geldautomaten





“Meer uniformiteit versterkt de uitstraling”

omgekleurd en vanaf medio vorig jaar worden iedere week twee bankkantoren omgebouwd naar de nieuwe formule. De correspondentie die klanten thuis ontvangen is vanaf februari in de nieuwe ING-huisstijl. In december 2008 is gestart met de vervangingsoperatie van de betaalpassen van alle circa 9 miljoen rekeninghouders. Deze vervanging loopt nog door tot eind 2009.”

Deze periode kent veel gelijkenissen met de overgang van JK naar JCI, die twee jaar geleden is gestart. Met dien verstande dat men bij ING een stap verder moest gaan dan bij JCI. Naast de naam is ook de huisstijl, logo, website en dergelijke overal aangepast én toegepast.

Nog steeds zijn er bij JCI kamers die term Junior Kamer hanteren. Daar moet je vanaf! Door uniform gebruik van het logo, briefpapier en het gebruik van uniforme vlaggen etc. wordt er al meer een professionele uitstraling gecreëerd. Een belangrijke bijdrage aan de uitstraling van JCI is een uniforme website. JCI kent in Nederland nog steeds een diversiteit van websites die afhankelijk van het ambitieniveau een bijpassende actualiteit kent. Meer uniformiteit versterkt de uitstraling van JCI, de lokale kamers en landelijke projecten zoals de JCI Water Toolkit.

Welke voordeel vloeit voort uit de samenvoeging?

“Het samenvoegen van de merken Postbank en ING Bank creëert een substantiële waarde voor ING. Tegenover de eenmalige investering van EUR 890 miljoen over een periode van vijf jaar, levert het een positieve bijdrage tot de winst- en verliesrekening vanaf 2009. Verder genereert het extra jaarlijkse inkomsten voor belasting van EUR 440 miljoen vanaf 2011.”

Wat verandert er voor klanten van de Postbank & ING Bank?

“De klanten bankieren bij een nieuwe Nederlandse bank, maar zij kunnen blijven bankieren op de manier zoals zij dat gewend zijn. De Postbank-klanten krijgen nu ook toegang tot het advies dat ING Bank altijd al in huis had. En ING Bank-klanten op hun beurt krijgen de mogelijkheid om veel meer zaken zelf te regelen, waar en wanneer zij dat willen. Wat het meeste wenselijk zal zijn, is de nieuwe naam en de nieuwe huisstijl.”

Veel kamers zijn al gewend aan JCI maar zoals ook bleek tijdens het afgelopen CvA, wordt Junior Kamer nog regelmatig gebruikt. Junior Kamer zal voor altijd verbonden blijven bij JCI. Toch laat ING zien dat er veel winst te behalen is uit het samenvoegen van twee merken. Het verbinden van JCI als merk aan je projecten begint bij gebruiken van de naam. Laten wij volgen in de voetsporen van ING en verdergaan met één merk, JCI en gaan profiteren van de kracht van één merk. ■

Tekst:
Kamiel Bertels
Carol Perri

25
april

Kick-off

Nothing But Nets

WereldMalariaDag

Op 25 april gaven diverse kamers een eigen invulling aan de kick off van het landelijk goede doel: JCI Nothing But Nets. JCI leden wierven donateurs voor muskietennetten, hadden een leuke dag met hun kamergenoten en zagen kansen voor potentiële nieuwe leden. Lees hier de acties en resultaten van de kamers die meewerkten aan de start. Ook later dit jaar volgen van veel kamers leuke acties.



JCI Utrecht

Op WereldMalariaDag kan niemand op de Stadhuisbrug in Utrecht om JCI Utrecht heen. In het hart van het centrum staan zes bedden overspannen met muskietennetten. Van tien tot vijf uur lopen tien JCI-leden in rode shirts mensen aan te spreken en te verleiden om machtigingsformulieren in te vullen.

“Pak het snoepje maar,” roept Sebastiaan van der Steen, de clown op stelten die kinderen met een vishengel uit het publiek vist. Terwijl de kinderen bezig worden gehouden, kunnen de Utrechtse JCI-ers de tijd nemen om de ouders een donatie te vragen. Iets dat goed lukt. In de namiddag krijgt JCI ondersteuning van het orkest Tegenwind. Deze twintigkoppige band speelt een kleurrijke mix van nummers. Latin muziek wordt afgewisseld met solo's en dance muziek op deze zonnige dag.

“Ik ben enthousiast dat veel mensen belangeloos hebben meegewerkt om zich in te zetten op deze dag,” zegt Henderika Mulder. “En ik ben blij met het resultaat van driehonderd netten. Hiermee kunnen we negenhonderd kinderen beschermen tegen malaria.”

Bovendien hebben we veel aandacht gekregen in de landelijke pers. Wat mij betreft een mooi einde van deze succesvolle dag en tevens een tussenstation op weg naar het malaria vrij maken van Sierra Leone.”

JCI Arnhem

Actie: running dinner met als thema “Achter het net vissen”. Geen presentje voor de gastvrouw of -heer, maar een fooienpot voor het goede doel.

Resultaat: een gezellige avond die zo'n 107 netten opleverde.

Tip: “ook een jaarlijks terugkerende activiteit kun je inzetten voor het goede doel.”

JCI Woerden

Actie: darten voor het goede doel en t-shirts verkopen samen met Zwerfkei (soort Ikea-concept maar dan op Outdoorsport- en vakantiegebied).

Resultaat: met zeven man/vrouw sterk leverde de actie 250 netten op.

Tip: “met een kleine kamer en/of met medewerking van andere JCI-leden in het land is veel mogelijk.”

“Ook een jaarlijks terugkerende activiteit kun je inzetten voor het goede doel.”



JCI Eemland

Actie: een stand bij Praxis en Intratuin, een paar klamboes en een vlag.
Resultaat: 111 netten, vier potentiële leden en zichtbaarheid voor de kamer.
Tip: “een onderling competitie-element bracht onderling veel lol”.

JCI Veenendaal-Rijnvallei:

Actie: 25 april – start Textiel voor bednets
Resultaat: 50 netten tot nu toe
Tip: “gewoon doen: bel de lokale krant, stuur een artikel met foto om mensen op te roepen mee te doen.” “Deel de speciale zakken uit bij middelbare scholen. Dan heb je meteen massa.”

JCI De Betuwe

Actie: verkoop vliegenmeppers en kinderspelletjes
Resultaat: 100 netten
Tip: “disney-attributen trekken de aandacht als prijsjes”

JCI Zoetermeer

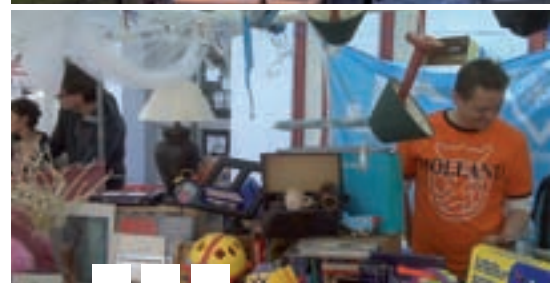
Actie: in twee stadskernen stond een team klaar om donaties in ontvangst te nemen. Zelfs de kinderen van de leden waren hierbij zeer actief.
Resultaat: 250 netten
Tip: mijn dochters vraag: ‘Wilt u donatie geven tegen malaria of liever contant?’”

JCI Amsterdam International

Actie: PR-stunt als opwarmer voor de media op 24 april door op de Dam een fietstaxi in te pakken
Resultaat: drie landelijke fotografen kwamen opdraven en zorgden in samenwerking met PR voor voor artikelen in diverse kranten
Tip: “organiseer een dag vóór Wereldmaliadag iets waarmee je persaandacht trekt.”

JCI Drechtsteden

Actie: met Koninginnedag spullen verkopen, een klas had muggenkleurplaten gemaakt die de stand sierden
Resultaat: 133 netten
Tip: “toch iets eerder opstaan om de JCI-stand een plek te geven.”



Doe mee met de Jumpi-award

Heeft jouw kamer meegedaan aan JCI Nothing But Nets om malaria de wereld uit te helpen? Vraag dan het scrapbook aan bij Fleur van Driel: awards@jci.nl. De Jumpi-award belooft de kamer die een combinatie heeft van: de meest ludieke actie, de meeste gedoneerde netten en de meeste PR-waarde in de media uitgedrukt in euro's. Verzamel dus alle artikelen die zijn verschenen, ook webpublicaties. De knipseldienst kan zien hoeveel elk artikel waard is. Inzenden kan tot 1 september 2009. ■

Wil jouw kamer ook iets doen? “Zzzzoem” dan naar de jcinothingbutnets.hyves.nl voor ideeën of neem contact op met één van de kamers of het Community team.

Tekst:
 Judith Hillaert
 Henderika Mulder

Heineken

en de upgrade van een Opel



Er is iets vreemds aan de hand met Heineken-bier. In het buitenland weet het concern haar eigen pils neer te zetten als exclusief premiumbier. In eigen land daarentegen heeft het merk, net als dochter Amstel, een 'gewoon' imago zoals de Opel; niet bijster spannend, wel veel marktaandeel, dat overigens aan het krimpen is. Over het opnieuw moeten verleiden van de bierdrinker.

De bedrijfsvoering van het Heineken-concern is gericht op het samenstellen van een zo sterk mogelijk aanbod in ofwel portfolio aan merken, zowel lokale bieren als internationale, met het eigen huismerk in het centrum van haar goudgele universum. Ook Amstel, dat in 1968 werd ingelijfd, wordt in de frontlinie gepresenteerd maar het verschil laat zich meteen aanzien. "Heineken is het premium-brand, het luxe bier, Amstel is voor het mainstream-segment", zo doceert Fiona van der Graaf, director informatiemanagement van het bedrijf. "In het buitenland passen we een nauwkeurig uitgezet beleid toe, wanneer we door een overname van een brouwer, ons marktaandeel vergroten. We zetten de vers verworven lokale bieren op nummer één en twee in het gewone segment en positioneren Heineken als exclusieve premium daarboven. In het hogere marktsegment dus en dat wordt verkocht tegen hogere prijzen en dito marges."

"Heineken verliest marktaandeel in eigen land"

Tekst: Koen Cox

Serving the planet

De verandering van branding van het eigen merk op de binnenlandse markt is opvallend te noemen. Wie herinnert zich niet de reclames van pakweg twintig jaar geleden: 'Heerlijk Helder Heineken'. Het was het credo op de camping, in de strandkuil en in een bruin kroegje waar je tot ver na middernacht het verlichte, lokkende Heineken-bord als ware het de ster van Bethlehem aan de gevel zag hangen. Das war einmal. Thans heeft het concern op de Nederlandse markt drie merken die de frontlinie vormen. Amstel is tegenwoordig het iets lager geprijsde mainstream-bier. Brand is gepromoveerd tot het premiumbier voor de liefhebber van ambacht en Heineken richt zich op het internationale gevoel. Het veranderen van de slogan 'Biertje?' naar het adagium 'Serving the Planet' moet ons duidelijk maken dat Heineken zowel figuurlijk als letterlijk het succesvolle wereldbier is waarvan wij een graantje mee mogen pikken. Men hoopt het stof een beetje van het pils af te blazen, want ook hier geldt de gouden regel van branding: als je je niet op smaak kunt onderscheiden, dan maar op iets anders.

Om iedere associatie met een goedkoop bruin-glazen supermarktmerk uit te sluiten gaat Heineken dus tegenwoordig verpakt in frisgroene flesjes.

Zelfs de zo internationaal aanvoelende longnecks zijn volop te koop. En Heineken gaat verder in haar vermeende totaalbeleving met een stukje 'feel good' en de onvermijdelijke 'Heineken way of life'. Er was al de heuse Heineken Experience, de toeristentrekker in de brouwerij in Amsterdam. Nu volgt de Heineken City, een hippe merchandise-shop. Heineken is op zoek naar de jonge doelgroep en hangt een zweem van succes rond haar merk.

Ook het sponsorbeleid is radicaal omgegooid om het premium-aanzien te verhogen. Bij de sponsoring van de internationaal zo succesvolle Champions League, is het geen toeval dat het bedrijf de naam Amstel heeft vervangen door de naam Heineken. De brand activation gaat verder met deelname in tal van andere internationale sportevenementen. Er is het Heineken Holland House, de Heineken Music-hall, er is een Heineken Ice-bar en we zien de naam ook volop flitsend in beeld in James Bond-films. Het is duidelijk, Heineken als méér dan een bier alleen. Consequentie: de koperen brouwketels en de nostalgische paardenkar voor de biervaten verdwijnen met zachte hand héél bewust naar zolder of naar branding van andere merken voor een meer ambachtelijk aanzien.

Binnenlandse hoogmoed

De opoffering van het landelijke aanzien ten gunste van Amstel is terecht, vindt Jan Oldenburger, managing partner van reclamebureau Roorda en, naar eigen zeggen, overtuigd Grolsch-drinker. "Heineken heeft als Nederlands bedrijf in de wereld een imago dat staat als een huis, te vergelijken met Philips, Johan Cruijff en, vooruit, het tegenwoordig merendeels Franse KLM. Volumes in Nederland stellen daarentegen weinig voor in vergelijking met de wereld. Ze moeten hun stinkende best doen om hun binnenlandse markt te behouden. Gooi het dus in eigen land ook maar op je naam als internationaal topbier, dat creëert tenminste marktconsistentie en uniformiteit."

En toch... Heineken als biermerk verloor de afgelopen jaren in Nederland vier procent marktaandeel. Zoals bij de eerder aangehaalde Opel is de consument hier ook op zoek naar wat spannenders op de binnenlandse pilsmarkt.

Vooraf beneden de rivieren rukken het meer Bourgondisch aandoende Hertog Jan en Jupiler op. Ook de horeca doet een duit in het zakje, zo blijkt uit onderzoek; je kunt blijkbaar merken branden wat je wilt, maar café's binden zich vooral aan de partij die de meeste inkoopkorting biedt. Navraag bij Heineken leert dat er nou eenmaal een wet in Nederland is, die verbiedt dat een marktleider langlopende contracten met de horeca aangaat: "Dat werkt tegen ons als een soort wet van de remmende voorsprong." De brouwer laat gemakshalve na om te melden dat het opvallend genoeg zelf mede debet is aan deze wet. Deze is door de Europese commissie ingesteld om dwingende wurgcontracten met horeca-exploitanten, waar het bedrijf regelmatig mee in verband is gebracht, in de toekomst te voorkomen.



Loyaliteit en toekomst

Terug naar de upgrade van het pils. Twee voorwaarden voor merkbeleving zijn: betekenis en authenticiteit. Een merk moet zijn identiteit houden en merkbeloofte nakomen. Dat zit bij Heineken in Nederland nog altijd goed. Strateeg José Evers van reclamebureau XXS, dat recent de Dagbladprijs 2008 won met de inmiddels beroemde Troonrede/Dirk van den Broek-advertentie, noemt de doelen van branding: merkbekendheid, associaties, perceptieve kwaliteit en het hoogste beoogde resultaat: merkloyaliteit. "Vooral de merkloyaliteit kan bij de bieren beter. Een klant koopt in de supermarkt net zo makkelijk een kratje pils van een ander merk indien zijn beoogde merk niet voorradig is. Een roker zal echter niet snel van zijn merk afstappen wanneer hij dit niet aantreft. Die rijdt gerust even naar het volgende tankstation waar ze zijn merk wél hebben. Wat loyaliteit van de klant betreft zijn ze in de tabak dus nogal wat verder."

Dan de toekomst. Evers laat zich voor wat betreft het komende inspireren door de revolutionaire Deense marketinggoeroe Lindström: "Ik voorzie veel nieuwe ontwikkelingen als het aankomt op branding en associaties van een merk. Er is nog een boel onontgonnen terrein voor wat betreft neuro-marketing en het coderen van merken in het onderbewuste van de mens. Daar wordt thans heel veel onderzoek naar gedaan, zelfs met MRI scanners. Subtiele, onbewuste geur-associaties, beelden in de hersenen, dat werk. Maar da's weer een heel ander verhaal." ■

Heineken beweegt zich met haar concern in de top-3 van 's werelds grootste brouwerijen, waar het Belgische Inbev (o.a. Stella Artois, Beck's, Hoegaarden, Jupiler en Hertog Jan) sinds haar overname van de Amerikaanse gigant Anheuser Busch (Budweiser en een belang in Corona) de ranglijst aanvoert. Wereldwijd verwacht Heineken een toename van de bierconsumptie van twee à drie procent. Het betreft vooral de groeiemarkt premiumbieren en de regio's Azië, Afrika, Latijns Amerika en Oost-Europa. Om haar positie op de groeiemarkt te versterken, is de strategie gericht op acquisitie en partnerships op wereldwijde schaal. Het bedrijf nam samen met het Deense Carlsberg recent nog de grote Britse brouwer Scottish&Newcastle over. Hiermee verwierf Heineken, naast een sterke positie op de zo begeerde Britse markt, de rechten op biermerken als het Franse Kronenbourg 1664, het Belgische Grimbergen en het Europese deel van Foster's. Op de binnenlandse markt ging Heinekens marktaandeel in de afgelopen twee jaar van 33% naar 29%, volgens een door de horeca samengesteld rapport. De brouwer werd in 2007 door de Europese Commissie veroordeeld tot een boete van 219 miljoen euro, als hoofdrolspeler in een kartel waar illegale afspraken inzake kunstmatig geprijsdrijving ten nadele van zowel horeca als supermarkten werden gemaakt.



"De koperen brouwketels
verdwijnen naar zolder"

Gewoon doen op CvA Voorne-Putten

Zaterdag 16 mei vond de door JCI Voorne-Putten georganiseerde College van Afgevaardigden (CvA) plaats. Het programma werd geopend met historisch tintje: een middeleeuws geklede stadomroeper riep de menigte bijeen voor de openingsceremonie.



Circa driehonderd leden kwamen samen in het historische binnenstad van Hellevoetsluis. De opening vond plaats in het Droogdok door Richard van der Pluym, voorzitter Mei CvA 2009, Jorriena de Jongh, wethouder Jeugd en cultuur te Hellevoetsluis, en Corina Poldervaart. De wethouder blijkt zelf ook oud-lid van JCI Voorne-Putten te zijn en zij was dan ook vereerd om het CvA te mogen openen. Na de openingswoorden bracht dameskoor Soundwaves deining in het droogdok met hun gezang.

Gewoon Doen

Tijdens het CvA vonden diverse workshops en trainingen plaats. Zoals wallenloop (wandeltocht door Hellevoetsluis), rondleiding door het historische droogdok en diverse workshops als reanimeren, buikdansen en Soundwaves. Hans Volkers van het Havenbedrijf Rotterdam praatte de leden bij over de ontwikkelingen en aanleg van de Tweede Maasvlakte. Een gigantisch infrastructureel project dat Nederland en het havengebied van Rotterdam een economische impuls gaat geven.

“Een lezing die ons weer even met onze neus op de feiten drukt”

De key-note speaker van de dag was René Noppeney, divisiedirecteur Water van Royal Haskoning en tevens sponsor van het JCI Water Toolkit project. Zijn verhaal handelde over de zogenaamde ‘waterfootprint’ en over de gevolgen die het menselijk handelen heeft voor de wereldwijde waterhuishouding. “Wist je dat voor een paar schoenen van Van Bommel 16.000 liter water wordt verbruikt?”, aldus Noppeney. “Met het toenemen van de wereldhandel wordt de beschikbaarheid van water wellicht een groter

probleem dan de fossiele brandstoffen.” Het was een lezing die ons weer even met onze neus op de feiten drukt hoe gemakkelijk wij omgaan met de middelen die wij tot onze beschikking hebben.

Projecten

Met de vergadering werden ook een aantal projecten van diverse nationale team toegelicht. Wereldmalariadag was een groot succes geworden dankzij de inspanning van veel kamers. Enkele bekende nationale dagbladen hebben aandacht geschonken aan de regionale acties. De 25-leden commissie gaf een korte uiteenzetting van hun vorderingen. In een volgend CvA zullen zij de resultaten bekend maken. Na de lunch werd gestart met ‘JCI-factor’, gehost door showmaster Rutger Westenburg, die het middag programma aan elkaar praatte. Met behulp van rook en zwaailicht werden de presentaties kort en bondig gehouden. Ook vond er tussen de rookwolken een spectaculaire mini-playbackshow plaats. Het optreden van de kinderen werd kritisch beoordeeld door een ‘echte’ vakjury van drie man sterk. Toeval of niet alle deelnemende kinderen werden beloond met een hoofdprijs. De middag werd afgesloten met de finale van de debatingcompetitie plaats. Een scherpe discussie over democratie in tijden van crisis leidde tot de overwinning van kamer De Maaskant. Zij gaan JCI Nederland vertegenwoordigen op het EC in Budapest.

“Workshops als reanimeren, buikdansen en Soundwaves”

Eind van de middag zat het dagprogramma er op en was het tijd voor een kleine versnapering. Geluk of niet, ook tijdens de borrel liet het weer ons niet in de steek. De dag werd in de late uurtjes afgesloten met een kroegentocht door het pittoreske Hellevoetsluis. ■

Tekst:
Richard van der Pluym
Michèle Borsten

Senator aan het woord: Ilona Håkansson

Ilona Håkansson is in 1996 lid geworden van JCI De Delflanden en is binnen JCI zeer actief geweest op landelijk niveau. Ze is ondernemer en marktleider in de verkoop van pannenkoekmachines. Als senator is Ilona nog zeer betrokken bij JCI. Hoewel ze nu wat minder tijd heeft, levert ze toch nog graag een bijdrage aan de activiteiten geïnitieerd door leden.

Wat heb je allemaal binnen JCI ondernomen?

Ik heb eigenlijk een snel carrièrepad binnen JCI gehad. Ik ben in 1996 bij JCI gekomen, was in 1997 secretaris van JCI De Delflanden en werd al vrij snel gevraagd voor de functie van secretaris in het landelijke bestuur van 1998. Het daaropvolgende jaar ben ik deputy geworden en aansluitend was ik voorzitter van JCI Nederland. In dat jaar was er een groot landelijk project "Worldwide Water Awareness" met internationale uitstraling en deelname. Een bijzonder moment, want ik heb toen in dit kader namens JCI Nederland en alle deelnemende landen het boek 'The Voice of Water' overhandigd aan prins Willem-Alexander. Een aantal zaken van dit project is ook opgenomen in de Water Toolkit.



Alexander. Een aantal zaken van dit project is ook opgenomen in de Water Toolkit.

JCI, welke verschillen zie jij tussen toen en nu?

Nu gaat alles digitaal, maar tien jaar geleden was dat wel anders. Met de bijeenkomsten was het veel papierwerk. De informatie naar de kamers werd toen nog per fax en post verstuurd. We werkten wel met e-mail, maar veel minder dan tegenwoordig. Maar ik zie ook veel overeenkomsten.

"Voordat je het weet ben je veertig en dan moet je JCI weer verlaten"

De naamsbekendheid van JCI was voor ons toen ook al een 'hot' onderwerp. We hadden de commissie communicatie opgesplitst in interne en externe communicatie en werkten aan een lange termijn-strategie. Sindsdien is dit onderwerp niet meer van de agenda af geweest.

Wat heeft JCI je allemaal gebracht?

JCI is een leuke organisatie. Je haalt eruit wat je erin stopt. Je kunt hier ervaringen opdoen waar je niet de kans voor krijgt in je werk. Ik heb geleerd om voor een groep te presenteren. Ook vond ik het leuk om te leren hoe je mensen van een vrijwilligersorganisatie motiveert. En het heeft mij veel zelfvertrouwen gegeven om een eigen bedrijf te beginnen. En niet te vergeten, in 1997 heb ik mijn man, toen voorzitter van JCI Zweden, ontmoet tijdens de European Academy in Göteborg.

Wat vind je dat branding kan betekenen voor JCI?

JCI kamers initiëren leuke projecten. Dit biedt meer mogelijkheden voor free publicity dan we misschien wel denken. JCI Nederland en de kamers zouden

internet veel meer kunnen inzetten voor publiciteit. Met mijn bedrijf adverteer ik niet alleen in de vakbladen. Ik doe veel met internet en vooral Google Adwords werkt voor mij heel goed. Met de juiste zoekwoorden weten mensen je dan eenvoudig te vinden.

Je bent Senator, wat betekent dit voor jou?

Senator word je niet zomaar. Je hebt dan iets bijzonders betekend voor JCI. Ik ben enthousiast over de organisatie, spreek graag met nieuwe leden en het JCI-gevoel draag ik nog steeds uit.

Wat wil je de leden meegeven?

Kijk ook verder dan je eigen regio. Het biedt je zoveel meer kansen op het gebied van kennis, zelfontwikkeling, uitbreiden van je netwerk en met veel geluk, goede vrienden. Voordat je het weet ben je veertig en dan moet je JCI weer verlaten. Dus jammer als je die kans laat lopen. ■

- 1996 Aspirant-lid geworden van JCI De Delflanden
- 1997 Secretaris De Delflanden
- 1998 Secretaris JCI Nederland
- 1999 Deputy JCI Nederland
- 2000 Voorzitter JCI Nederland
- 2001 Immediate Past President
- 2003 Senator

Tekst: Michèle Borsten

Van de senaatsvoorzitter Over de vlag en de lading

Een merk zorgt voor onderscheidend vermogen. Het belang van een merk neemt enorm toe in onze global village. Vroeger was het product heel belangrijk, maar tegenwoordig red je het daar niet mee. Bedrijven niet, not-for-profit organisaties niet en dus ook JCI niet.

Een merk moet je beschermen en zorgen dat het bekend wordt en blijft. Ik heb enkele jaren het genoegen gehad om directeur te zijn bij Verenigde, een toonaangevend adviesbureau op het gebied van intellectuele eigendom (dat zijn dan vooral octrooien en merken). Dat maakt dat ik weet hoe cruciaal bescherming is. Maar nog veel crucialer is dat het merk waar maakt wat het merk belooft. In de marketing zeggen ze dan “underpromise en overdeliver”. Oh, ja, ik realiseer me dat “merk” natuurlijk een Nederlands woord is en we spreken liever Engels. Dus hebben we het over “brand” en “branding” en “brandmanagement”.

Jaarlijks komt Brand Asset Valuator met een merken top1000 en ik vind het altijd boeiend om zien hoe wij aankijken tegen bepaalde merken. Welk merk is het bekendst en wie zijn de stijgers en de dalers? Ik hou sowieso van ranglijsten. Dit jaar was ik verbaasd over de enorm hoge klassering van het merk Marktplaats; op nummer 5. Dat merk spreekt schijnbaar enorm aan in deze tijd, waarin slim omgaan met geld ons allemaal aanspreekt. De crisis laat ook hier zijn sporen na. Maar dat Marktplaats hoger scoort dan iPod of Nike dat verbaasde mij. De hele top10 bestaat uit:

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. Google | 6. CocaCola |
| 2. ClinicClowns | 7. Senseo |
| 3. Ikea | 8. Discovery Channel |
| 4. Efteling | 9. Lego |
| 5. Marktplaats | 10. Nederlandse Hartstichting |

Boeiend, niet waar? Maar het gaat hier alleen om merkenbekendheid. En die is noodzakelijk om succesvol te kunnen zijn, maar niet voldoende. Immers, dekt de vlag wel de lading? Vroeger spraken we van imago en identiteit. Hoe word je gekend en gezien (imago) en komt dat dan ook een beetje overeen met wie je echt bent als organisatie (je identiteit, waar je voor staat, de kernwaarden, de cultuur, de missie, de visie enz)?

Als het merk bekend is en de vlag dekt de lading, dan is er ook sprake van een hoge merkwaarde; een groot onderscheidend vermogen. En dat gaat om groot geld bij verkoop of overname van bedrijven, maar ook om een goede marktpositie om klanten



te werven, of als we nu het lijntje naar JCI gaan trekken, het werven van nieuwe leden. Zijn mensen trots om lid te zijn en om lid te mogen worden? Ik herinner mij hier ook het jaarthema van Elma Niessen die in 2002 Federatievoorzitter was. Dat ging helemaal over “Trots bereik je samen”.

“Het woord branding was toen nog niet gangbaar, maar het thema is identiek”

Als JCI een sterk merk zou zijn, en dat merk ook de juiste belofte doet over wat je bij JCI zou aantreffen als lid, dan had de organisatie nu geen probleem met ledenaanwas of ledenverlies. Dus is er werk aan de winkel. JCI staat (natuurlijk) niet in de top1000 van bekende merken, maar zouden we met zijn allen (leden en senatoren) daar niet wel gewoon in moeten willen staan? Al decennia houdt dit thema ons bezig. Ik was nog maar net lid van JCI Arnhem of er werd in 1993 al een CvA georganiseerd met als titel ‘Imago, motor tot succes’. Het woord branding was toen nog niet gangbaar, maar het thema is identiek.

Mensen acteren steeds vaker op grond van belevingswaarde die ze toekennen aan een merk. Wat ‘doet’ JCI met mensen die wij als potentieel lid beschouwen? Dat gegeven maakt dat het werven en behouden van leden een frisse benadering van marketing en brandmanagement vraagt. Hoe kunnen we dat dan doen? Door te denken in emoties en ervaringen, door de zintuigen te prikkelen en verhalen te creëren en ze persoonlijk te maken. Een heldere en eenvoudige missie helpt enorm om de boodschap en het merk (en via het merk) krachtig uit te dragen en daarmee die heerlijke belevingswaarde voor JCI te scheppen die alle leden, oud-leden en senatoren al lang kennen.

Grappig is om te beseffen dat het ‘oude’ verhaal van de historie van JCI, oprichter Henri Giesenbier, alle beroemdheden die ooit lid zijn geweest, het late toetreden van vrouwen tot JCI en de bakermat St. Louis allemaal enorm kunnen bijdragen aan de merkwaarde, de belevingswaarde en de branding van JCI. Rest ons nog maar één wezenlijk ding: zorgen dat de vlag de lading dekt... ofwel klopt de “brand promise”? ■

Jo Krill

56621

Voorzitter Nederlandse Senaat

Nieuws uit de senaat

Voor meer nieuws en aanmeldingen voor activiteiten: bezoek de website www.jci.nl/senaat

Penningmeesterwissel

Na twee jaar inzet als penningmeester van de Nederlandse Senaat draagt Tjeerd Rijpma zijn taak over aan Alex Hoen (#63416). Tjeerd blijft als bestuurslid nog actief om te zorgen dat zijn kennis omtrent bestuurlijke zaken niet gelijk verdwijnt uit het bestuur. Ik wil op deze plaats Tjeerd bedanken voor het keurige beheer van de penningen en de zorgvuldige overdracht.

“Na enkele jaren minder actief te zijn geweest binnen JCI begon het bij mij toch weer te kriebelen”, aldus Alex Hoen. “Mijn actieve periode was 1996 – 2002 binnen JCI De Delflanden en ik heb tijdens het bestuur van Ilona als PM Business in het federatiebestuur mijn bijdrage geleverd. De twee daarop volgende jaren heb ik achtereenvolgens als lid van het DB van Rob van Gemert en Elma Niessen de opportunity Business en Trainingen in mijn portefeuille gehad. Ik kijk hier nog met zeer veel plezier op terug, omdat dit voor mij een zeer leerzame periode is geweest. Deze periode heeft de ommekeer in mijn carrière versneld van uitvoerend professional in de zorg naar manager en ondernemer in de zorg.

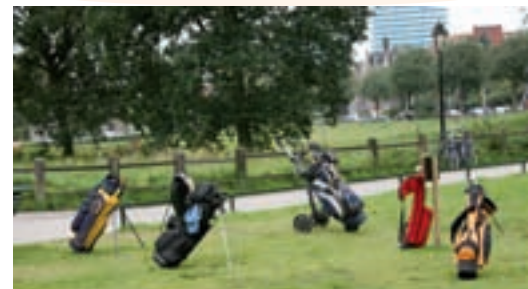
Ook in mijn priveleven is JCI International binnengeslopen. Tijdens het EC 2001 in Tampere, Finland, heb ik mijn huidige vrouw leren kennen die een jaar later als Kamervoorzitter gastvrouw was van het EC2002 in Istanbul. Mehpere en ik zijn in de afgelopen vijf jaar getrouwd in het historische Delft en ouders geworden van Sertan.



De betrokkenheid heb ik altijd ervaren als bindende kracht binnen de JCI organisatie. Betrokkenheid met de organisatie, maar niet minder in maatschappelijke betrokkenheid. Aangezien JCI voor mij toch altijd een belangrijke periode in mijn leven representeert wil ik nogmaals mijn steentje bijdragen aan het levendig houden van de Nederlandse Senaat als belangrijk netwerk van betrokken JCI leden.”

Senatoren Golfdag

Op vrijdag 18 september 2009 vindt weer de fameuze Senatoren Golfdag plaats op BurgGolf in Purmerend. Gelukkig beschikt de organisator als ware senator over de beste connecties, waardoor hij nu al prachtig nazomerweer heeft kunnen vastleggen. De overige voorbereidingen zijn uiteraard volop in gang voor een complete en feestelijke golfdag, de inschrijvingen rollen al spontaan binnen. Overnachten kan in het Hampshire Golfhotel-Waterland, direct aan de baan. Vanaf vijf deelnemers kan er een clinic georganiseerd worden. Voor meer informatie over het speciale JCI Senatoren arrangement, kijk snel op www.jci.nl/agenda/senaat. Zorg dat je er snel bij bent!



Lustrumboek

Hebben jullie deze ook al ontvangen? Houd je brievenbus in de gaten. Het lustrumboek “50 jaar JCI” komt eraan!



Nieuwe senatoren

Kirsten Heukels
Corina Poldervaart



Maaike de Rover

OP DE SINAAS APPELKIST



Nog geen 23 jaar is Maaïke de Rover als ze haar bedrijf Essyn begint. Een kennismaking met een ondernemende vrouw.

Wie ben je, van welke kamer ben je en wat voor werk doe je?

Ik ben nu 26 jaar, ondernemer en sinds juni 2008 lid van JCI Groningen. Wij, Essyn, begeleiden en adviseren Nederlandse bedrijven die zaken willen doen in en met India. Samen met een studiegenoot zag ik kansen voor betrekkingen met India.

Wat was je eerste baan?

Ik ben begonnen als exportmanager Azië voor een maritieme toeleverancier. Ik was verantwoordelijk voor de verkoop in Azië en het beheer van het agentennetwerk.

Wat is je grootste carrière-mazzel?

Dat Essyn in één jaar tijd voor twee regionale awards is genomineerd en daardoor veel publiciteit en naamsbekendheid heeft gekregen.

Wat is je grootste carrière-blunder?

Dat we er bij de start van onze onderneming vanuit zijn gegaan dat de juridische aspecten van ondernemen in India vergelijkbaar zijn met die in Nederland. In Nederland geldt: 'Afspraak is afspraak'. Indiërs nemen het op dit gebied niet zo nauw.

Wie bewonder je?

Joke van der Ven. Ik heb grote bewondering voor de manier waarop ze binnen zeer korte tijd een goedlopend internationaal bedrijf op de kaart heeft gezet. Ook vind ik het fantastisch dat Joke groot denkt, wil blijven groeien en zich door niets of niemand laat tegenhouden. Recent is Joke van der Ven uitgeroepen tot zakenvrouw van het jaar.

Wat is het beste advies dat je ooit kreeg?

Waar een wil is, is een weg! Met andere woorden, neem geen genoegen met een 'nee'; er zijn altijd wel mogelijkheden en dus een weg om je doel te bereiken.

"Waar een wil is, is een weg"

Wat is je favoriete stad?

Singapore staat zeker in de top 3. Ik ben onder de indruk van wat groei en ontwikkeling met een stad kan doen. Het is zo'n internationale stad, schoon, westers... en dan toch in Azië. Als je het vergelijkt met Bombay zie je dat deze economie hier in de kinderschoenen staat en er nog veel groei mogelijk is.

Wat is je droombaan?

Blijven ondernemen! Het is leuk om van klanten die je in het verleden hebt begeleid, te horen dat het goed met ze gaat. Dat je een bedrijf kan helpen, processen kan versnellen. Ook leuk dat de strategie die je uitzet, nog blijkt te kloppen ook. Natuurlijk gaat het met vallen en opstaan. Het is vooral leuk om je eigen bedrijf te zien groeien. Na drie jaar zijn we er nog steeds!

Waarom koos je voor JCI?

Ik was al lid van meerdere netwerk- en ondernemersverenigingen. JCI sprak mij aan omdat je lid bent als individu en niet als organisatie, dat het gericht is op de persoonlijke ontwikkeling en uiteraard het feit dat JCI een internationale netwerkorganisatie is.

Welk boek lees je nu?

De zeven eigenschappen van effectief leiderschap (Stephen R. Covey). Hij leert ons hoe we de kwaliteit van ons persoonlijk leven, diensten en organisaties kunnen verbeteren. Absoluut inspirerend! ■

Tekst: Judith Hillaert

de **KABATH** VASTGOEDBESCHERMING



LAGE BEHEERKOSTEN? LEEFBAARHEID GARANTIE? RENDEMENT?
GERICHTE OPLOSSINGEN VOOR TIJDELIJKE LEEGSTAND

T: (020) 3302259 - F: (020) 3302261 - Postbus 11341, 1001 GH Amsterdam - www.dekabath.nl

Stabiliteit lijkt vanzelfsprekend. En dat is het ook.

Tijden veranderen. Als coöperatieve bank die al ruim 100 jaar bestaat, hebben we altijd een actieve rol gespeeld om de vele veranderingen een toekomstbestendige vorm te geven. In Nederland, en tegenwoordig ook steeds meer wereldwijd. Van Limburg tot Groningen. Van Zeeland tot Nieuw Zeeland. En van de Verenigde Staten tot China. Daarin houden wij vast aan onze principes: we zijn een coöperatie van leden, waarin we door onderlinge samenwerking bouwen aan de toekomst van onze klanten. Als Rabobank kijken we altijd verder dan het huidige moment. Een duurzame ontwikkeling van welvaart en welzijn staat voorop. Deze aanpak heeft geleid tot de triple A-status, als hoogst mogelijke bewijs voor een solide bank. De Rabobank is een stabiele partner op elk moment.

Het is tijd voor een bank
die zichzelf blijft.

Het is tijd voor de Rabobank.

Kijk op www.rabobank.nl

