

Beleidsplan JCI Vlaanderen 2023-24



Jan Segier
Trots lid van JCI Brugge
Kandidaat-voorzitter JCI Vlaanderen 2023-24

Inhoud

Voorwoord	3
Persoonlijk	4
Professionele loopbaan	4
JCI	4
Rollen en verantwoordelijkheden	4
Awards en prijzen	5
Gevolgde opleidingen via JCI	5
Divers	6
Inhoudelijk	7
Het jaarthema	7
Onze uitdagingen	7
Onze plannen	8
Onze interne organisatiestructuren en verwachtingen durven in vraag stellen	9
De brand awareness van JCI Vlaanderen verhogen bij Gen Z	10
Commissiewerking opnieuw centraal stellen	12
Ondernemen en ondernemerschap als verhaal voor JCI Vlaanderen uitbouwen	13
Het team	15

Voorwoord

Het is met groot enthousiasme dat ik mijn kandidatuur als voorzitter van JCI Vlaanderen voorleg. Als gepassioneerd lid van onze mooie vereniging gedurende de afgelopen 9 jaar, heb ik al heel wat rollen en verantwoordelijkheden op mij mogen nemen, zowel lokaal als bovenlokaal. De rol van Vlaams voorzitter spreekt echter nog steeds tot de verbeelding. Het is DE rol binnen Vlaanderen om richting te geven aan onze fantastische afdelingen en onze leden te motiveren om dag na dag het beste van zichzelf te geven.

JCI Vlaanderen is een vereniging die ondernemende mensen de kans biedt om zichzelf te ontplooiën, om hun leiderschapskwaliteiten te ontwikkelen en om een positieve impact te hebben op de maatschappij. Als voorzitter van JCI Vlaanderen zou het mijn doel zijn om deze waarden verder te verspreiden en om de vereniging nog sterker te maken.

Ik zal mijn uiterste best doen om naar alle stemmen binnen de vereniging te luisteren en om de betrokkenheid van alle leden te vergroten. Ik ben er vast van overtuigd dat we door samen te werken en te leren van elkaar, als vereniging nog succesvoller kunnen zijn. Het zou daarbij een eer zijn om een leidende rol in dat traject te kunnen spelen.

Ik kijk uit naar jullie steun in mijn kandidatuur.

Tot slot maak ik van de gelegenheid gebruik om enkelen oprecht te danken.

Het thuisfront, voor het begrip om mij zoveel avonden te moeten missen.

Mijn werkgever, Amelior, die mij de flexibiliteit toelaat om deze kans te grijpen.

Benny Lauwers, om mij als peter met raad en daad bij te staan.

Mathijs, Maxime, Ben en Kjell voor hun enthousiasme, hun engagement en hun waardevolle input bij de totstandkoming van dit beleidsplan.

Persoonlijk

Professionele loopbaan

- 2008 – 2017 T&D Milieuadvies Milieucoördinator A
- 2017 – heden Amelior Business Unit Manager & Marketing Manager
- 2020 – heden Databaser Zelfstandige in bijberoep

Binnen **Amelior** ben ik als **Business Unit Manager** eindverantwoordelijke voor de BU “VTO” die de opleidingspoot van Amelior omvat. 8 fijne collega’s rapporteren aan mij. Deze BU is goed voor een omzet van ca € 2 miljoen.

Als **Marketing Manager** ben ik eindverantwoordelijke voor de strategie en de operationele uitvoering hieromtrent, alsook voor het beheren van het budget. In deze rol zijn er 2 marketeers die aan mij rapporteren.

Als **lid van het Directiecomité** bepaal ik mee de strategische richting van het bedrijf. Sinds het najaar van 2022 ben ik ook verantwoordelijk voor onze “strategy deployment”.

Via mijn bijberoep **Databaser** help ik organisaties en ondernemingen om de overschakeling te maken van databeheer in spreadsheets naar het platform Airtable. Dit veronderstelt enerzijds meedenken om bestaande processen te optimaliseren i.f.v. zo’n overschakeling t.e.m. het bouwen van de database en de daarmee samenhangende automations, synchronisaties en Interfaces.

JCI

Rollen en verantwoordelijkheden

- *Kandidaat-lid sinds 09/2014* JCI Brugge
- *Lid sinds 06/2015* JCI Brugge
- Secretaris 2015-16 JCI Brugge
- Trainer 2015 – heden TIF
Hoofdtrainer: Public Speaking, Pitchen, Personal Branding en Parlementaire Procedure
Trainer: GPS Brainstorming, JCI Presenter en Insights
- Vormingsverantwoordelijke 2016-17 JCI Brugge
- **Director Personal Development** 2016-17 JCI Vlaanderen
- **TIF Director** 2017-18 JCI Vlaanderen
- Financieel toezichthouder 2018-19 JCI Brugge
- Insights Practitioner 2019 – heden TIF
- Coördinator 2018-20 Flanders Academy
- Trainer 2020-22 Flanders Academy
- **Voorzitter** 2021-22 JCI Brugge
- Treasurer & IPP 2022-23 JCI Brugge
- **Head Trainer** 2022-23 Flanders Academy

Awards en prijzen

- | | | |
|---|-------------|-----------------------|
| • Winnaar Debating Competitie | 2015 | Vlaams Congres |
| • Nominatie Beste nieuwe lid | 2015 | JCI Vlaanderen |
| • Meest verdienstelijke lid | 2015 | JCI Brugge |
| • Beste externe relaties | 2016 | JCI Vlaanderen |
| • Best Collaboration JCI BWB & JCI Vlaanderen | 2017 | JCI Belgium |
| • Best Local Growth & Development Program | 2021 | JCI Belgium |
| • TIF-award | 2022 | JCI Vlaanderen |

Gevolgte opleidingen via JCI

- | | |
|--|-------------|
| • Train-2-Train | 2015 |
| • Business Leadership Academy | 2016 |
| • Personal Dynamics | 2016 |
| • Public Speaking Academy | 2016 |
| • European Academy | 2017 |
| • Flanders Academy | 2018 |
| • Insights Discovery Practitioner | 2019 |

- Wegwijs
- Personal Branding
- Relationship Styles
- NLP-café: Zorgvuldige communicatie
- Debating Skills
- Netwerken: 1+1=3
- Op dezelfde golflengte
- Flipchart magic
- Mind Mapping
- Spreken met impact
- Geheugentraining
- Insights (met persoonlijk profiel)
- Insights: "afstemmen met anderen"
- KMO-branding
- Debating Day

- | | |
|------------------|------|
| • JCI-trainingen | |
| ○ JCI Presenter | 2015 |
| ○ JCI Impact | 2015 |
| ○ JCI Achieve | 2016 |
| ○ JCI Admin | 2016 |

Divers

- Gevolgde congressen
 - **VC:** Leuven (2015, BeLeuven), Tielt (2016, Game On), Lier (2017, Zimmervation), Veurne-Westkust (2018, Challenge 2030), Houtland (2019, Exit Today)
 - **NCN:** Aalst (2015, CreaAalstivity), Moeskroen (2016, Before/After), Gent Artevelde (2017, Smart Cities), Haspengouw (2019, SkyHigh), Terneuzen (2021, Grenzeloos), Aalst (2022, Sweet Desserts)
 - **EC:** Lyon (2019), Bruges (2022, Food For Generations)
 - **WC:** Amsterdam (2017, WeDo2030)
- Commissielid “Iustrum galabal” bij het 50-jarig bestaan van JCI Brugge in 2015
- **Mede-oprichter van de Belgian Parliament Experience-commissie in 2016 (JCI Belgium)**
- **Director Public Speaking Academy en Debating Day in 2016 (TIF)**
- Commissielid EC Bruges 2018-19 (JCI Brugge & JCI Houtland)
- Commissielid van de JCI Vlaanderen Open Vormingsdag in 2020 (JCI Brugge)
- Verantwoordelijk voor de bouw en het onderhoud van de TIF-database, de FLAC-database en de nieuwe Digital Directory van JCI Belgium

Inhoudelijk

Het jaarthema

Met het jaarthema "JUMP!" willen we de grootste gemeenschappelijke deler die alle leden verbindt centraal zetten, namelijk de mindset om "te durven springen". Dit ene woord vat onze kernwaarden samen en herinnert ons eraan dat we ons moeten blijven ontwikkelen, zowel op persoonlijk als op professioneel vlak. We willen onze leden aanmoedigen om buiten hun comfortzone te treden en nieuwe uitdagingen aan te gaan.

Onze uitdagingen

Een decenniumlang al worden we geconfronteerd met een dalend ledenaantal. We spreken actueel van zo'n 550 leden in 28 afdelingen. **Een gevolg hiervan is dat 80% van de afdelingen bij de start van het huidige werkjaar minder dan 25 (kandidaat-)leden had, en 40% minder dan 15 (kandidaat-)leden.** We merken dat deze negatieve evolutie veel afdelingen in de problemen brengt. Tot op het punt waar ze, door een gebrek aan kritische massa, er niet meer in slagen het tij te keren. Gevolg is vaak een passieve afdeling met een handvol leden of de uiteindelijke stopzetting ervan. Hierdoor worden we op vandaag geconfronteerd met zogenaamde "blinde vlekken". Geografische gebieden waar geen enkele JCI-afdeling nog bestaat of waar een bestaande afdeling te klein is geworden om het gebied op een voldoende wijze te bedienen. Denken we maar aan regio's zoals Westhoek, Gent, Antwerpen, de Kempen en Noord-Limburg. Om nog te zwijgen van de negatieve perceptie die bestaande, maar niet actieve afdelingen met zich meebrengen.



Figuur 1: onze lokale afdelingen vs de nieuwe Vlaamse regio's

Ondanks de vele inspanningen van de afgelopen jaren om het tij te keren, blijft de broodnodige kentering hiervan uit. We moeten ons dus durven afvragen waarom we zo sterk aan aantrekkingskracht blijven verliezen.

De hoofdoorzaak is volgens ons het feit dat we onze interne organisatiestructuur en verwachtingen en externe communicatie niet mee hebben laten evolueren met de veranderde behoeften en interesses van onze doelgroep. Die doelgroep is tweeledig.

Enerzijds hebben we onze **bestaande leden**. Veel van hen hebben door de Coronaperiode hun levensaspecten onder de loep genomen. Hierdoor is men veel zaken, waaronder de manier waarop ze hun vrijetijdsbesteding invullen, anders gaan waarderen. Het tastbare gevolg hiervan is dat er in zowat elke lokale afdeling “een groot gebrek aan engagement” wordt waargenomen. Dit heeft dan weer als gevolg dat er enerzijds steeds minder en minder mensen een sturende rol willen opnemen, en anderzijds er steeds minder en minder commissiewerking is. Dit werkt demotiverend voor de ledengroep met een negatief effect op ledenretentie als gevolg.

Anderzijds hebben we onze doelgroep met **potentiële leden**. Al jaren proberen we hen, op vandaag voornamelijk de zogenaamde “ongrijpbare generatie” of **Gen Z (23-28 jaar)**, te overtuigen van de JCI-meerwaarde. Al evenveel jaren doen we dat vanuit onze eigen kijk op de dingen des levens. We durven poneren dat onze inspanningen hieromtrent absoluut niet meer zijn afgestemd op die doelgroep. We weten op vandaag ook langs geen kanten wat er nodig is om hen effectief te bereiken, laat staan om hen te kunnen overtuigen.

Bovendien zorgt de bovenvermelde **lagere graad van commissiewerking** ervoor dat de mensen die als geïnteresseerde of kandidaat-lid bij een afdeling langskomen, van bij de start een foutief beeld krijgen van wat JCI is en waar het voor staat. Met als gevolg dat laatstgenoemden JCI niet naar waarde schatten en sneller afhaken.

Enkele **koerswijzigingen** dringen zich dus aan op volgende vlakken:

1. Onze interne organisatiestructuur durven in vraag stellen
2. Onze externe communicatie beter afstemmen op onze doelgroep
3. Commissiewerking opnieuw centraal stellen

Onze plannen

Het jarenlange dalende ledenaantal heeft nog een bijkomende pervers effect. Door de steeds kritischer wordende situatie trappen veel (kandidaat-)voorzitters in de val om een verhoging van het ledenaantal als “doelstelling” te beschouwen in plaats van wat het is, namelijk een KPI. Het ledenaantal is een meetinstrument dat aangeeft of de dingen die we doen al dan niet succes hebben in de praktijk. Het vertaalt de impact van onze inspanningen.

Wanneer KPI's als doelstellingen worden beschouwd, ontstaat er al snel een tunnelvisie waarbij het succes op korte termijn de hoofdambitie wordt. Alles wordt dan in het werk gesteld om dat cijfer in het komende werkjaar te verhogen. Dat is volgens ons geen goede zaak. Immers, als die ambitie al zou vervuld worden, veronderstelt het een succes op korte termijn, die geen rekening houdt met een langetermijnvisie noch met een eventuele negatieve impact op andere zaken.

We zijn er evenwel van overtuigd dat **een aanpak gericht op de achterliggende uitdagingen** in plaats van een focus op één KPI, een kantelpunt kan betekenen. Het is immers waanzin om telkens hetzelfde te proberen en andere resultaten te verwachten, zoals de bekende quote luidt. Laten we in plaats daarvan dus focussen op concrete acties die we kunnen ondernemen, gebundeld onder enkele heldere doelen en concrete doelstellingen. Door ons te richten op deze acties, kunnen we op de lange termijn een positief effect creëren op ons ledenaantal en op de toekomst van onze vereniging.

Daarom definiëren we graag enkele hoofdoelen met bijhorende doelstellingen waarop we volgend jaar wil inzetten:

Onze interne organisatiestructuren en verwachtingen durven in vraag stellen

JCI is een bottom-up vereniging. Dat betekent volgens ons dat de bijhorende organisatiestructuur de vorm van een piramide zou moeten hebben. **Het zwaartepunt van onze werking ligt op het lokale niveau, bij de afdelingen.** Daarboven hebben we op vandaag één District Manager per provincie. De Vlaamse RvB vormt qua regionale werking de top van die piramide. Twee zaken vallen daarbij op. Enerzijds hebben we een uitgebreide Vlaamse RvB die op enkele vlakken te veraf staat van de lokale afdelingen en op andere vlakken onderbemand is om impactvolle resultaten neer te zetten. Anderzijds is de rol van DM de afgelopen jaren sterk uitgehold, waardoor de effectiviteit van hun rol, namelijk het concreet ondersteunen van “hun” lokale afdelingen, sterkt verminderd is.

Verder moeten we ook kritisch durven kijken naar de **interne verwachtingen** die we stellen aan leden, maar vooral kandidaat-leden. Is het bijvoorbeeld nog aantrekkelijk om kandidaten 1 jaar kandidaat-lid te laten zijn? Is het wenselijk om alsnog bedrijfslidmaatschappen toe te laten? Open vragen die bespreekbaar moeten zijn.

Tot slot moeten we erkennen dat de in dit beleidsplan voorgestelde operationele doelstellingen volgens ons absoluut noodzakelijk zijn, maar best ook ondersteund worden door een strategische oefening. **Een langetermijnvisie inspireert, schept duidelijkheid en compenseert de nadelen van “one man/woman, one year, one job”.**

Daarom stellen we het volgende voor:

a. Versterken van de DM-rol

De rol van een DM moet meer zijn dan enkel de liaison spelen tussen de lokale afdelingen en de Vlaamse RvB en omgekeerd. De DM's kunnen veel dichterbij “hun” lokale afdelingen staan en hebben meer voeling met de geografische realiteit. We willen hun rol opnieuw centraal stellen in het concreet begeleiden en ondersteunen van de lokale afdelingen. Hiertoe zullen we de verwachtingen omtrent deze rol uniformiseren en transparanter communiceren. We ontwikkelen een toolbox die hen in staat moet stellen om nog meer impact te creëren en denken na over een geografische toewijzing, geïnspireerd op de nieuwe Vlaamse regio's.

b. Werken met Officers

Een bekend systeem binnen JCI, maar niet meteen in gebruik binnen JCI Vlaanderen: de zogenaamde Officers. Dit zijn leden die een welbepaalde rol of verantwoordelijkheid opnemen binnen het kader van JCI Vlaanderen, maar geen deel uitmaken van de RvB. Zo hopen we leden te motiveren om ook op bovenlokaal niveau impact te creëren via tijdelijke initiatieven, zonder de RvB-verplichtingen er voor een gans jaar te moeten bijnemen.

c. Focus op succesvolle afdelingen

Het is al jaren een natuurlijke reflex om te focussen op de kleinere afdelingen en daar de nodige tijd, aandacht en middelen aan te besteden. We mogen evenwel niet vergeten dat ook de succesvolle grote afdelingen met uitdagingen zitten. Uitdagingen waar de RvB van JCI Vlaanderen op dit moment te weinig voeling mee heeft en daarom te weinig ondersteuning kan in bieden. Laat ons dus focussen op deze afdelingen, proberen hun succesfactoren te vermenigvuldigen en hen ook vanuit Vlaanderen meer specifieke ondersteuning aan te bieden. Het zijn immers ook vaak net deze afdelingen die minder connectie hebben met de bovenlokale werking, waardoor die succesfactoren te weinig gedeeld en besproken worden.

d. Stuurgroep Vlaanderen heroprichten i.f.v. een "long range plan" (LRP)

Jaarlijks een lijst met operationele doelstellingen afwerken is noodzakelijk om het algemene niveau van JCI Vlaanderen te verhogen. Gelukkig kunnen we daarvoor voortbouwen op de goede initiatieven uit het verleden. Maar we moeten ook toegeven dat er in het verleden geen duidelijke, gedragen en ambitieuze strategie was om deze doelen op lange termijn te waarborgen.

Daarom willen we de "Stuurgroep Vlaanderen" opnieuw lanceren. Deze stuurgroep is in het RIO van JCI Vlaanderen al beschreven als een "permanente commissie" die de richting van JCI Vlaanderen voor telkens 5 jaar vastlegt. Het resultaat van de stuurgroep zal een "long range plan" (LRP) zijn dat elke toekomstige voorzitter als basis kan gebruiken. Zo voorkomen we dat we blijven hangen in het operationele.

De brand awareness van JCI Vlaanderen verhogen bij Gen Z

"Brand awareness and visibility" is als doel ook opgenomen in het "JCI 2023-2027 Strategic Plan" van JCI.

a. Bevraging uitvoeren bij Gen Z mbt hun visie op vrijetijdsbesteding en andere relevante thema's

De afgelopen jaren zijn tal van initiatieven genomen om de nieuwe generatie (potentiële) leden aan te trekken en te behouden. Sommige met enig succes, andere zonder. Daarom lijkt het ons nuttig en noodzakelijk om eerst een goed beeld te krijgen van de visie van die doelgroep (20-30 jarigen) op vrijetijdsbesteding. Met de resultaten van die bevraging kunnen we dan gerichte en effectievere acties ondernemen. We maken van de gelegenheid gebruik om ook onze huidige (kandidaat-)leden te bevragen.

b. Concreet actieplan ontwikkelen voor de lokale afdelingen: "JCI Vlaanderen voor Gen Z"

De resultaten van het marktonderzoek bij onze Gen Z-doelgroep kunnen we gebruiken om "richtlijnen" op te stellen voor onze lokale afdelingen. Waar ligt onze doelgroep wakker van? Wat vinden ze graag terug in een vereniging? Hoe kijken ze naar vrijetijdsbesteding? ... Welke elementen kan een lokale afdelingen anders gaan aanpakken om aantrekkelijker te worden voor potentiële leden?

c. Commissie "brand awareness" oprichten

Overall horen we hetzelfde: als je de communicatierol goed wil uitvoeren, dan is het een enorm werk waar je continu moet mee bezig zijn. Voor JCI Vlaanderen zal het niet alleen van belang zijn om de lokale afdelingen mee te geven hoe men onze doelgroep effectiever kan bereiken, maar gaan we als JCI Vlaanderen zelf ook aan de slag moeten. Het is een utopie om te denken dat 1 persoon dit alles zal kunnen bolwerken. Daarom richten we graag een communicatie-commissie op, naar analogie van Past President Stef Verbeeck zijn "branding angels". Een commissie met leden van de verschillende afdelingen doorheen Vlaanderen, onder leiding van een JCI Vlaanderen Officier en/of de Director Communicatie. Het heeft ook het voordeel dat minstens de afdeling van de commissieleden onrechtstreeks zullen betrokken zijn. De commissie kan worden bijgestaan door interne en externe experts ter zake.

i. Content marketing-aanpak uitwerken die onze doelgroep bereikt voor ze zich bewust zijn van JCI

Gezien het alsnog moeilijker wordt om onze doelgroep te bereiken en we ze, als we ze bereiken, vaak overdonderen met alle mogelijkheden binnen JCI, pleiten we voor een andere aanpak. Content marketing is een onderdeel hiervan en typeert zich door bewust inhoudelijke informatie publiek beschikbaar te maken en te verspreiden. "Tips bij public speaking", "waar netwerken?", "internationale ervaring opdoen", ... kunnen zoektermen zijn waarmee onze doelgroep naar Google trekt. Via content marketing kunnen we hen een begin van oplossing geven. Zo maakt men op een ongedwongen, maar wel uiterst relevante manier, kennis met JCI. Een aanpak hieromtrent uitwerken zou een doel zijn van de op te richten commissie "brand awareness".

ii. Een communicatie-aanpak uitwerken om onze doelgroep ruimer en effectiever te bereiken

In afwachting van de resultaten van de marktstudie bij onze doelgroep, leeft de perceptie dat die doelgroep sterk waarde hecht aan de vraag "what's in it for me?" en daarvoor te rade gaat in niet 1, maar in verschillende digitale kanalen. We zullen dus hoogstwaarschijnlijk moeten een aanpak ontwikkelen die hieraan tegemoet komt, in combinatie met de verspreiding van de juiste type berichten in de juiste tone of voice. Een aanpak hieromtrent uitwerken zou een doel zijn van de op te richten commissie "brand awareness". Deze aanpak moet ook vertaald worden naar concrete verwachtingen waarvoor lokale communicatieverantwoordelijken zich kunnen engageren.

d. Gebruiksvriendelijker maken van jci.vlaanderen

We hebben al heel wat stappen vooruit gezet met betrekking tot onze digitale aanwezigheid, zo ook met onze website: jci.vlaanderen. Toch krijgen we vaak de feedback dat het moeilijk blijkt om enkele zaken vlot terug te vinden. We moeten de structuur van de website eens kritisch tegen het licht houden en kijken waar we welke informatie vlotter vanop de homepage kunnen aanbieden. We zijn momenteel in gesprek met een externe specialist ter zake om ons hierin te begeleiden.

e. 75% van onze leden zich als lid laten identificeren op LinkedIn

Het is bedroevend hoe weinig, soms zelfs zeer geëngageerde, leden JCI vermelden op hun profiel. Dit moet volgens ons beter. LinkedIn blijft het platform bij uitstek voor professionelen om digitaal te netwerken. Het is dus ook bij uitstek het online platform om de reikwijdte van JCI in de kijker te zetten.

Commissiewerking opnieuw centraal stellen

f. Interne database maken van succesvolle projecten en projectideeën

JCI Vlaanderen heeft in de recente jaren al meerdere pogingen ondernomen om de uitwisseling van info rond succesvolle projecten en projectideeën te faciliteren. Denk maar aan de fysieke “inspiration corner” op een Vlaamse AV. Het nadeel van deze methode is evenwel dat het gaat om een ad hoc-inspanning. Er bestaat op vandaag geen uitgebreide digitale bib waar afdelingen te allen tijde terecht kunnen om inspiratie op te doen. Daar willen we verandering in brengen via een vlot toegankelijke database, in combinatie met een eenvoudige inputmogelijkheid.

Ook in het “JCI 2023-2027 Strategic Plan” is “data-driven innovation” een van de hoofdpunten.

g. Gratis “GPS Brainstorm”-sessies aanbieden aan de lokale afdelingen

De bestaande TIF-training “GPS for Brainstorming” omvat een praktische brainstormsessie die afdelingen toelaat in 1 sessie van talloze ideeën tot een handvol concreet uitgewerkte projectfiches te komen. Gezien ook brainstormen een vaardigheid is die men kan/moet leren, willen we de achterliggende technieken wijder verspreid maken bij de lokale afdelingen.

h. Whitepaper ontwikkelen: “projecten: van analyse tot evaluatie”

Op JCI-niveau hebben we de “JCI Active Citizen Framework” dat poogt een leidraad te bieden voor lokale afdelingen m.b.t. het succesvol lanceren en uitvoeren van projecten. Deze tool is in Vlaanderen onvoldoende bekend. We ontwikkelen een whitepaper op maat van onze Vlaamse afdelingen, lichten deze toe en faciliteren het gebruik ervan.

Ondernemen en ondernemerschap als verhaal voor JCI Vlaanderen uitbouwen

i. "JUMP!"-interviewreeks maken van JCI-leden die succesvol een ondernemerssprong waagden

JCI Vlaanderen heeft veel leden die stapje voor stapje een succesverhaal aan het uitbouwen zijn. Dat doen ze met vallen en opstaan, maar wel altijd door te durven "springen". Helaas blijven dergelijke talloze verhalen onderbelicht in onze externe communicatie. Nochtans zijn vele van die leden er rotsvast van overtuigd dat hun JCI-lidmaatschap in grote mate bijdraagt tot die successen. Door dergelijke verhalen te captureren in een interviewreeks en onder het jaarthema te lanceren, hopen we andere (potentiële) leden te prikkelen om zelf de "jump" te wagen enerzijds, en hen te overtuigen dat JCI een belangrijke factor is in dergelijke verhalen anderzijds.

j. Label "JCI-ondernemer aan het werk" creëren en toekennen aan JCI-ondernemers die een mijlpaal bereiken

Geïnspireerd door een bericht op de sociale media die opriep om dergelijke momenten te vieren, willen we een label organiseren voor onze JCI-ondernemers om hen te tonen dat we hun ondernemerstraject een warm hart toe dragen.

Van de "uitreiking" kunnen we gebruik maken om zowel het JCI-lid, zijn/haar onderneming of zaak, alsook de ontwikkelingskansen die JCI Vlaanderen aanbiedt in de kijker te zetten, bv door het verhaal als input te gebruiken in de "JUMP!"-interviewreeks.

k. LinkedIn als hotspot voor ondernemende verhalen

Al die succesverhalen van onze JCI-ondernemers mogen dan wel onderbelicht blijven in onze externe communicatie, ze vinden wel degelijk hun weg richting de klassieke en/of sociale media. Onze LinkedIn-pagina willen we aanwenden om op deze verhalen te focussen. Zo creëren we hotspot van motiverende verhalen. Iets waar we ook dankbaar gebruik kunnen van maken bij het aantrekken van nieuwe partners.

l. JCI-attentie creëren om startende ondernemers mee te vieren

Niet alleen JCI-ondernemers die al succesverhalen kunnen voorleggen moeten we belichten, ook diegenen die hun eerste "jump" richting ondernemerschap wagen. Voor hen willen we een kleine attentie voorzien om te tonen dat we hun ondernemerszin toejuichen.

m. Gratis SPEED BEEPs aanbieden voor JCI-ondernemers

De SPEED BEEP-formule is niet alleen een fantastische manier om JCI-leden in een ongedwongen sfeer met elkaar te laten netwerken, maar gaat ook een stap verder door een inhoudelijk kennisdeling te faciliteren. Vanuit JCI Vlaanderen willen we bijkomend inzetten hierop en een aantal sessies gratis aanbieden die focussen op de JCI-ondernemer.

n. Meer ondernemers aantrekken op de Vlaamse JO-events

Binnen onze Business-pijler is de Vlaamse JO en haar provinciale voorrondes vanzelfsprekend ons vlaggenschip. Toch stellen we vast dat we er niet voldoende in slagen om het aantal effectieve ondernemers uit de omringende regio op die events te krijgen. We zijn heel sterk bezig met te focussen op hoe we zoveel mogelijk leden, vaak geen ondernemers, zo goedkoop mogelijk op deze events te krijgen. We zijn van mening dat niet alle onze events een passe-partout moeten zijn. De focus van een ondernemersgericht event zou minstens evenzeer moeten liggen bij het aantrekken van niet-JCI-ondernemers.

Het team

Met trots stel ik de voorlopige samenstelling van de Raad van Bestuur voor:

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| • Voorzitter | Jan Segier | JCI Brugge |
| • IPP Penning | Kjell Patteeuw | JCI IPW |
| • LA Manager | Mathijs Vansynghel | JCI Aalst |
| • Secretaris Projecten | Maxime Beckers | JCI Haspengouw |
| • TIF Director | Ben Teirlinck | JCI Brussel |
| • B&N | Kevin Lennertz | JCI Haspengouw |
| • Partnerships | | |
| • Communicatie | | |
|
 | | |
| • Peter | Benny Lauwers | JCI Veurne-Westkust |

JCI Vlaanderen Officers

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------|
| • Director Vlaamse JO | Guilio Simoens | JCI Brugge |
|-----------------------|-----------------------|------------|