



Agendapunt 4

Verslag van het bestuur over 2018

Met dit verslag legt het bestuur verantwoording af over de ondernomen activiteiten in het bestuursjaar 2018 (van ALV tot ALV).

1. Algemeen

Met een wisseling van maar liefst drie bestuursleden in het voorgaande jaar, werd 2018 een jaar waarin we als bestuur weer even onze draai moesten vinden. Een kans om taken opnieuw te verdelen en om met frisse ogen te kijken naar onze activiteiten en beleid. Na twee jaar van grote bewegingen met onder meer een nieuw webplatform en hervorming van De Bonk hebben we vooral gekeken hoe we de dagelijkse dingen nog béter en efficiënter kunnen doen.

2. Bestuur

In 2018 namen we afscheid van bestuurslid Maartje Krijnen (na twee jaar gestopt i.v.m. verhuizing buiten Brabant). Zij werd opgevolgd door Monique de Werdt. Doordat de afgelopen jaren bestuursleden meer taken van het secretariaat hebben overgenomen, het aantal events is toegenomen en de Bonk organisatie enorm is uitgebreid, groeide de behoefte aan uitbreiding van het bestuur. Zoals in de vorige ALV aangekondigd, hebben we daarom een achtste bestuurslid aangetrokken: Simone de Weijer. Zij heeft al enkele maanden meegedraaid in het bestuur, tot grote tevredenheid van de overige bestuursleden. Wij stellen daarom voor om haar deze ALV officieel te installeren.

3. Ledenbeleid

Na een jaar van bescheiden groei, zagen we het ledenaantal in het kalenderjaar 2018 dalen. We noteerden 11 aanmeldingen tegen 22 opzeggingen. Een netto uitstroom van 11 leden dus en daar maken we ons als bestuur wel zorgen over. De contributiefactuur is voor veel leden het signaal om de daad bij het woord te voegen en op te zeggen. Die periode hebben we in 2019 nu achter de rug en gelukkig zien we opnieuw een bescheiden stijging van het ledenaantal. We stellen echter wel vast dat we nu echt aan de slag moeten met actieve ledenwerving. Om te beginnen is er een exit-vragenlijst gemaakt die we digitaal aan elk vertrekkend CCB-lid voorleggen. Zo willen we een beter beeld krijgen van de reden waarom mensen opzeggen. Ondanks goede intenties toch geen tijd om bijeenkomsten te bezoeken, is de meest genoemde reden (meer dan de helft). Daarna is verandering van werkring een belangrijke reden. Een enkeling voelt zich niet (meer) aangesproken door het programma. Niemand is expliciet ontevreden over de kwaliteit van het aanbod. Het gaat dus om uitstroom die bijna onvermijdelijk lijkt. Daarom werken we - terwijl deze gegevens binnendruppelen - al aan actiepunten en activiteiten met het doel nieuwe leden te werven. De instroom, daar kunnen we wél wat aan doen. Meer aandacht voor onderwerpen die aansluiten bij corporate communicatie hoort daar zeker bij. Evenals de actievere benadering van introducés en inzet van leden om nieuwe leden te werven.

4. Financieel beleid

In 2018 hebben wij een positief resultaat gerealiseerd van 190 euro. Dit saldo is toegevoegd aan onze reserve. De daling van de baten wordt veroorzaakt doordat we voor het CCB Magazine alle kosten geëvalueerd hebben en vervolgens op diverse vlakken voor een andere invulling hebben gekozen.

Aan het eind van 2018 hebben wij een reserve van circa 6.545 euro. Het ledenaantal blijft redelijk stabiel. In 2019 hebben we reeds diverse nieuwe aanmeldingen mogen verwelkomen. Gesteund door onze sponsors in natura kunnen we ook het financieel jaar 2019 met vertrouwen tegemoet te zien.

Verwezen wordt naar de jaarrekening 2018 de begroting 2019 en het bijbehorende financiële jaarverslag van de penningmeester.

5. Sponsoring

Voor CCB zijn de hoofd-, materiaal- en eventsponsors van onschatbare waarde om de kwaliteit te waarborgen van onze verschillende events, de magazines en de jaarlijkse uitreiking van de Bonk. Zonder deze samenwerkingspartners en hun vakkundige ondersteuning is dit simpelweg niet mogelijk. We zijn dan ook verheugd dat we ook in 2018 weer op de steun van vrijwel alle hoofdsponsors en materiaal sponsors hebben mogen rekenen en de samenwerking hiermee verlengd is. Bovendien heeft CCB in 2018 twee nieuwe materiaal sponsors mogen verwelkomen: Djuri Boot Music en Studio Kluif. Beide bedrijven zijn nauw betrokken bij de Bonk en we kunnen stellen dat we erg blij zijn met deze betrokkenheid. En last but not least, zijn we verheugd dat we de samenwerking met het fotografen-duo van CCB, Neven Fotografie en Drawing Light by Camiel Donders, hebben mogen omzetten in een samenwerking voor onbepaalde tijd.

Zoals voorgenomen, hebben we ook in 2018 weer een aantal eventsponsors aan CCB verbonden die bijgedragen hebben aan de realisatie van (een deel van) een event. Voorbeelden daarvan zijn BrandLoyalty dat CCB Inspireert in oktober heeft mogelijk gemaakt, The Inside in Oisterwijk die gastheer is geweest van CCB Inspireert in november en S2M Tilburg die voor het CCB College de Lochal beschikbaar heeft gesteld.

Helaas hebben we de lange en zeer gewaardeerde samenwerking met Mercur Communicatie in dit jaar stopgezet naar aanleiding van de koersveranderingen bij Mercur. We willen bij deze Hans van de Ven nogmaals enorm bedanken voor de fijne samenwerking van afgelopen jaren bij het maken van vele magazines (zie ook punt 8).

In 2019 blijven we natuurlijk op zoek naar nieuwe bedrijven die CCB een warm hart toedragen en een rol willen spelen als sponsor. In tegenstelling tot voorgaande jaren waarbij er sprake was van 'hoofdsponsors' en 'materiaal sponsors', werken we sinds kort met verschillende sponsorpakketten. We hopen zo voor meer bedrijven een passende samenwerking te kunnen opstarten. Daarnaast blijft het ons streven om aan zo veel mogelijk events de naam van een eventsponsor te kunnen koppelen. Ook zullen we in het nieuwe jaar weer ruimte hebben voor betaalde advertenties en vacatureplaatsingen via onze (online) kanalen.

Kortom, ook dit jaar hebben we met dank aan onze enthousiaste sponsors bijzondere dingen kunnen organiseren. Wij bedanken hen hartelijk voor hun zeer gewaardeerde bijdragen.

6. CCB Events

Ook afgelopen jaar hebben we weer een serie drukbezochte, vakinhoudelijke events georganiseerd. Het eventjaar loopt van ALV tot ALV. Hieronder lees je korte verslagen van deze events.

6a. CCB Café op 28 juni bij Beers & Barrels, Breda

Inmiddels ook een traditie: de CCB Café zomerborrel om samen de zomer in te luiden. De ongeveer dertig deelnemers kregen een korte rondleiding van de cafébaas, die hen uitgebreid vertelde over de historie van het pand. Het voormalige Brouwhuis De Drie Hoefijzers is inmiddels omgedoopt tot Beers & Barrels, maar het mooiste bleef: een waanzinnig interieur met indrukwekkend glas-in-lood, tegelwerk en reusachtige koperen brouwketels van 100 jaar oud.

Bij een zomerborrel hoort natuurlijk óók een drankje. Goede gesprekken - over communicatie en al het andere dat de CCB-leden bezighoudt - op het terras vormden de hoofdmoot van de avond. Een mooie avondzon, lekkere temperatuur, koele biertjes en een goed gevulde barbecue-plank maakten het jaarlijkse CCB Zomercafé compleet.

6b. CCB Prikkelt op 13 september bij Oude rechtbank, Eindhoven

Met het thema 'Merk tussen twee vuren' hadden we een actueel en schurend onderwerp in handen voor CCB Prikkelt op 13 september 2018. We waren te gast in de Rechtbank in Eindhoven, waar een panel discussieerde over maatschappelijke dilemma's in het marketing- en communicatie vak. Het panel, bestaande uit Marleen Draisma (hoofd communicatie Politie Limburg), Laurens Ohlenroth (communicatiemanager NS en masterstudent die onderzoek doet naar inclusie & diversiteit) en Mignon van Halderen (lector Thought Leadership bij Fontys Hogeschool voor Communicatie) deelde uitgebreid haar ervaringen, onder begeleiding van moderator Rik van Druten (o.a. specialist in crisiscommunicatie). Een interactieve en gezellige avond!

6c. CCB Inspireert op 31 oktober bij BrandLoyalty, Den Bosch

Op 1 november 2018 opende BrandLoyalty haar deuren voor CCB. Tijdens CCB Inspireert: Het geheim van BrandLoyalty vertelde Koen van Dijck, manager Global Knowledge Center, vol bevoegenheid het verhaal van 'zijn' BrandLoyalty. De grote loyaliteitsprogramma makers gaan voor 'happy people' en worden daar dan ook wereldwijd voor gevraagd. De ruim 50 aanwezige CCB'ers en introducees werden ook aan het werk gezet: "bedenk een boost voor de AH-spaaractie van flessen en lunchboxen en pitch je idee aan de zaal". Dit lieten de leden zich geen twee keer zeggen, vol enthousiasme zijn er fantastisch creatieve ideeën gedeeld. Het kan niet anders dan dat we BrandLoyalty deze avond een handje geholpen hebben.

6d. CCB Inspireert Pim van de Berg op 28 november bij The Inside, Oisterwijk

Op 28 november 2018 hebben we ons laten inspireren door Pim van de Berg. Evenementenlocatie The Inside in Oisterwijk was het decor waar de stratoloog ons meenam in de kunst van het observeren, kijken en zien. Pim verzamelt beelden en verhalen van mensen, steden, organisaties en merken. Van daaruit adviseert hij en leert hij organisaties bewuster kijken naar zichzelf en hun omgeving om te zien welke boodschap zij (indirect) zenden. De 50 aanwezige leden en introducees waren onder de indruk van Pim als verhalenverteller en vooral van zijn zelf opgebouwde database van 1,4 miljoen foto's. Naar aanleiding van deze sessie hebben we een huiswerkopdracht mee gekregen: Ga 1 dag de straat op en ga observeren, neem je iets waar? Maak er een foto van en deel deze op de Facebook Groep. Enkele leden hebben hier foto's gedeeld.

6e. CCB Café Nieuwjaarsborrel op 10 januari bij de LocHal / Smeer 'm, Tilburg

Begin januari proostten we samen op het nieuwe jaar bij Smeer 'm, een toffe lunchtent in de Spoorzone van Tilburg. Voor deze CCB Café openden ze 's avond hun deuren voor een lekker hapje en drankje. En we konden een extraatje toevoegen aan deze nieuwjaarsborrel, namelijk een rondleiding in de splinternieuwe LocHal. Maar liefst drie gidsen stonden voor ons klaar om de 45 aanwezigen te vertellen over de hal waar generaties Tilburgers aan trainen sleutelden en die nu als nieuwe huiskamer van de stad wordt gezien. Een plek waar leren en studeren, ondernemen en onderzoeken, ontmoeten en vergaderen, creëren, innoveren, exposeren en presenteren samenkomen.

6f. CCB College door Reint-Jan Renes op 7 februari bij de LocHal, Tilburg

Op 5 februari 2019 namen maar liefst 60 CCB-leden en introducés plaats in de glazen zaal van de Tilburgse LocHal voor een college over gedragsverandering. Wetenschapper Reint Jan Renes wist ons op de feiten te drukken. Het college bestond uit een levendige mix van praktische voorbeelden, de nieuwste inzichten en een praktische uiteenzetting die alle fasen van een geslaagd veranderproces in kaart brengt. Alle aanwezigen liepen tevreden met nieuwe inzichten én met het boek 'Draaiboek gedragsverandering: de psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken' de zaal uit.

6g. Bonk uitreiking op 28 maart bij Klasse Theater, Tilburg

Voor de uitreiking werd dit jaar Klasse Theater gekozen als locatie. De expo van cases hebben we afgeschaft, in plaats daarvan was er een inloop met borrel, bijpraten en Bourgondisch maal. De uitreiking ontving lovende reacties, vanwege de sfeervolle en praktische locatie, het interactieve en boeiende programma (tempo en afwisseling) en de alerte presentator. De briljante video's van FullFrame en de muzikale omlijsting die Djuri Boot speciaal voor de Bonk componeerde, maakten het geheel helemaal af.

Lees verder bij punt 7. Communicatieprijs Brabant: De Bonk 2018

7. Communicatieprijs Brabant: De Bonk 2018

Met 44 cases van 29 inzenders en ruim 160 bezoekers brak de 23e uitreiking van de Communicatieprijs Brabant opnieuw een record t.o.v. de voorgaande jaren. De cases werden opnieuw beoordeeld door onze ervaren en deskundige vakjury: Esther de Vilder (Bavaria), Inge van den Heuvel (CZ Verzekeringen), Marieke van Bommel (ETZ), Paul Roeters (Studio Kluif), Frank Peters (NHTV) en Joris Verhaak (We are Blossom). Marco van Bilsen (BrandLoyalty) moest vanwege een zakelijke calamiteit verstek laten gaan.

Door subcategorieën voor Marketingcommunicatie en Corporate Communicatie samen te voegen en een 'Smart Budget'-categorie te creëren, is er weer een stap gemaakt in het samenstellen van zo relevant mogelijke inzend-categorieën. Een andere, grote stap voorwaarts is de organisatie van de uitreiking. Met Natasja Gregorowitsch (TalkAbout) als actief betrokken CCB-lid en de kennis en ervaring van bestuursleden Mariëlle Verlouw en Simone de Weijer is het gelukt om het programma van de uitreiking aanzienlijk te verbeteren. Inhoudelijk spannender en actiever en met meer kwaliteit. The Communication Company werd met een Bonk voor beste geïntegreerde case én de publieks-Bonk de grote winnaar van de avond.

8. CCB Magazine

Voor het CCB Magazine was 2018 het jaar van de grote veranderingen. In de eerste editie van 2018 werd het 'afscheid' van Hans van de Ven aangekondigd met een uitgebreid interview over zijn ervaringen. Hans verzorgde 22 jaar lang de redactie van het magazine (waarvoor nogmaals onze grote dank!). Bij dat artikel plaatsten we een oproep: wie wil het schrijven van het magazine overnemen?

Vrij snel na het verschijnen van deze oproep meldde zich Lonneke Hoondert van Factor80. Zij wilde graag de redactie verzorgen, samen met haar oud-collega journaliste Annelieke van der Linden. Hans van de Ven zorgde samen met bestuurslid Froekje Panis (verantwoordelijk voor het magazine) voor een vloeiende overgang, zodat het tweede magazine van 2018 al vrijwel geheel door de nieuwe redactie werd geschreven.

In de tussentijd had Wim Groels, die het drukwerk verzorgt, een ander formaat voor het magazine geopperd. Froekje organiseerde een kennismakings- en brainstorm meeting voor alle partijen die

betrokken zijn bij het magazine: de nieuwe redactie dames, de vormgevers Beelenkamp en Toelgroep en de fotografen Baldo Neven en Camiel. Samen bedachten we ideeën voor het magazine, zoals een nieuwe vormgeving en nieuwe rubrieken. In een tweede meeting werden de ideeën uitgediept: een nog creatievere vormgeving, meer ruimte voor foto's, vaker en uitgebreider leden aan het woord, gastschrijvers uitnodigen en nog veel meer. De derde en vierde editie van 2018 verschenen in deze nieuwe vorm en kregen veel complimenten.

Tot slot was daar nog het actiepunt uit de vorige ALV: het bestuur had beloofd haar best te doen om de portokosten van het magazine omlaag te brengen. Dit is gelukt door de verzending voortaan onder te brengen bij Sandd-partner Tjooz Marketing (in plaats van PostNL). Hiermee hebben we een flinke kostenbesparing gerealiseerd.

Het bestuur is deze sponsors erg dankbaar voor hun bijdrage aan het magazine in het afgelopen jaar. We hebben zin om ook in het komende jaar deze vernieuwende lijn door te zetten.

9. Social media strategie

We merken dat onze social media kanalen nog steeds belangrijker worden als communicatiemiddel. Nieuwe leden geven vrijwel allemaal aan dat ze CCB 'al kenden van social media'. Ook in de promotie van onze events spelen deze kanalen een grote rol. Leden uitnodigen voor een event doen we nog steeds per e-mail en per post en daarnaast plaatsen we berichten over het event op onze LinkedIn, Instagram en Facebook pagina en het CCB Twitteraccount. We merken hiervan duidelijk een effect: na iedere social media post zien we een piek in de aanmeldingen.

De social media kanalen worden tussen de events door ook ingezet om onze leden op de hoogte te houden van wat er speelt binnen de club en om hen meer te betrekken bij CCB. Bovendien vergroten we met social media ons bereik. Waar het CCB Magazine en onze uitnodigingen alleen onze leden bereiken, spreken de sociale kanalen een breder publiek aan. We doen ons best om potentiële leden te prikkelen en de meerwaarde van CCB over te brengen met onze berichten. We laten zien hoe interessant onze events zijn en welke boeiende onderwerpen in ons magazine aan bod komen. Deze inspanningen van bestuurslid Monique de Werdt hebben effect: we zien dat steeds meer communicatieprofessionals ons gaan volgen, met name op Instagram. We zien een duidelijke groei in de interactie met onze volgers op LinkedIn. Op Facebook zijn vooral de foto's van events populair: die worden volop geliked en getagd. Ook proberen we daar wat meer een dialoog op gang te brengen. We merken de veranderingen in het algoritme van Facebook en ervaren minder interactie via dit kanaal. Tijdens events wordt er door leden volop getwitterd over de spreker, de onderwerpen en wat de aanwezigen leren.

In tegenstelling tot andere jaren hebben we in 2018 geen gebruik gemaakt van paid social media campagnes.