



Doelstellingen Bestuur '26-'27

I. De leveringsplicht van regioscheidsrechters vanuit Veracles en Nevobo op de lange termijn

5

I.1 Inleiding

Hoogspelende teams moeten gefloten worden. Zonder scheidsrechters kan er niet gespeeld worden. Daarom is er een leveringsplicht ingesteld bij de Nevobo om te zorgen dat de wedstrijden van hoogspelende teams gefloten worden met de juiste licenties. Dit geldt ook voor Veracles.

10

Voorgaande jaren zijn er al doelstellingen gewijd aan dit onderwerp en dat geeft aan dat het voldoen aan de leveringsplicht ieder jaar een lastige taak blijkt. Bestuur '25-'26 heeft voor hun doelstelling hiernaar onderzoek gedaan en Bestuur '26-'27 wil hierop voortborduren door deze resultaten te implementeren en aan te vullen.

15

Voor wedstrijden van de Eerste Klasse en lager moet de thuisspelende vereniging zelf scheidsrechters aanleveren. Dit zijn verenigingsscheidsrechters. Voor de teams die Superdivisie tot en met de Promotieklasse spelen geldt een leveringsplicht van scheidsrechters. Dit zijn regioscheidsrechters en deze worden door de vereniging aangeleverd, maar door Nevobo ingedeeld om wedstrijden in de regio te fluiten. Deze teams dienen zelf regioscheidsrechters aan te leveren voor het fluiten van een aantal wedstrijden. Daarbij staat het aantal wedstrijden gelijk aan het aantal punten dat geleverd moet worden. Hoeveel leveringspunten een vereniging in totaal moet leveren, hangt af van het niveau waarop de teams spelen. De vicevoorzitter van het bestuur geeft opdracht aan alle betreffende teams om regioscheidsrechters te benaderen. Dit kan een speler uit het team zelf zijn met een R2.2- of VS3-licentie of iemand die wordt aangedragen voor de VS3-opleiding, maar dit kan ook een interne of externe scheidsrechter zijn die al een R2.2- of VS3-licentie heeft. Sinds seizoen '22-'23 is er afgesproken dat alles alle punten op een bult worden gegoooid, zodat er wordt voorkomen dat teams tegen elkaar gaan opbieden voor een regioscheidsrechter.

30

1.1.1 Licentievereisten voor teams binnen Veracles

Per niveau is er een verplichting vanuit Veracles om een bepaald aantal spelers met een bepaalde licentie in het team te hebben. Welke licenties bij welk team verplicht zijn, is uitgewerkt in tabel 1.

Niveau	Scheidsrechter (minimaal) licentie	Leveringsplicht
Superdivisie	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	24 punten
Topdivisie	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	24 punten
Eerste Divisie	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	24 punten
Tweede Divisie	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	24 punten
Derde Divisie	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	24 punten
Promotieklasse	Zes spelers met V4 + twee spelers met R2.2	12 punten
Eerste Klasse	Zes spelers met V4	-
Tweede Klasse	Zes spelers met V4	-
Derde Klasse	-	-
Vierde Klasse	-	-

Tabel 1. Een overzicht van de benodigde licenties en de aan te leveren punten per team

35

Vanaf seizoen '26-'27 is het aantal V4-licenties per team vanaf de Tweede Klasse met twee verhoogd. Het verplichte aantal V4-licenties zal elk jaar met twee verhoogd worden totdat de verplichting voor elke speler geldt. In seizoen '26-'27 gaat het dus om zes V4-licentie bezitters per team.

40

Uit het onderzoek van Bestuur '25-'26 is gebleken dat veel leden wedstrijden fluiten ervaren als een verplichting en iets engs. Uit een gehouden enquête kwam dat leden het fijn zouden vinden als iemand met ze mee keek, of als ze er meer informatie over hadden. Hiervoor zouden deze leden naar de vereniging experts kunnen stappen, echter hebben zij in seizoen '25-'26 aangegeven zo goed als geen vragen te hebben gekregen en niet te zijn gevraagd voor tips.



45 I.2 Probleemstelling

Het blijkt elk seizoen een uitdaging te zijn om voldoende regioscheidsrechters te vinden om aan de leveringsplicht te voldoen. Regioscheidsrechters moeten minimaal 4 en maximaal 24 punten fluiten voor hun eigen vereniging. Met alleen interne scheidsrechters kan er momenteel nog niet voldaan worden aan de leveringsplicht. De leveringsplicht wordt tot nu toe behaald door hoofdzakelijk externe regioscheidsrechters te regelen. Daarom moet er uitgeweken worden naar externe regioscheidsrechters.

Een van de knelpunten hierbij is dat Veracles hier te maken heeft met concurrentie vanuit andere verenigingen, die dezelfde regioscheidsrechters ook voor hun vereniging willen laten fluiten. Soms krijgen teams dan te horen dat iemand wel voor hen had willen fluiten als zij er eerder mee waren gekomen. Het is dus van belang het werven meteen in een nieuw seizoen in gang te zetten.

I.3 Implementatiefase

Vanuit de resultaten van Bestuur '25-'26 gaat Bestuur '26-'27 werken aan de volgende actiepunten.

60 I.3.1 De pilot

Vanaf september 2026 zal er een pilot worden voortgezet met Nevobo waarbij een arbitrage medewerker, Quinten van den Hoofdakker, acht verenigingen in en rondom Groningen gaat helpen om meer en duurzaam regioscheidsrechters op te leiden om in de regio te fluiten. Ook zal hij helpen met lijntjes uitzetten naar verenigingen die punten over hebben en deze zouden kunnen inzetten voor onze leveringsplicht. Veracles heeft één uur in de week de tijd om met de Nevobo te sparren over ideeën en de pilot uit te voeren.

Het huidige langetermijnplan van Veracles is om meer spelers op te leiden in hogere licenties, zodat er in aankomende jaren steeds meer spelers zijn die punten kunnen verzamelen voor de leveringsplicht. Ook is het de bedoeling dat de vereniging een aantal spelers aanlevert voor de R2.2-cursus en de VS3-cursus. Dit is niet ieder jaar gelukt, omdat er weinig animo voor was, we niet zijn uitgekozen door de Nevobo of omdat wij ons niet (op tijd) hebben aangemeld bij de Nevobo om iemand op te geven. Naar aanleiding van de afgelopen twee seizoenen is het aan Bestuur '26-'27 dan ook aangeraden ons al voor meerdere plekken aan te melden. Zelfs als er niemand gevonden wordt die de VS3-cursus wil doen, zijn er geen consequenties voor het niet vullen van deze aangemelde plekken.

75

I.3.2 Teams zelf regioscheidsrechters laten werven

Hoogspelende teams worden aangespoord goede relaties te onderhouden met hun scheidsrechters. Bij het eerste teamgesprek zal er uitgelegd worden waarom dit van belang is en hoe teams dit kunnen doen.

80



Ook zullen twee spelers uit elk hoogspelende team in een groepsapp worden gezet samen met de vicevoorzitter van het bestuur en vereniging experts om te monitoren hoe dit verloopt. Zij hebben overzicht in welke scheidsrechters er bij welk team fluiten en kunnen teams helpen specifieke regioscheidsrechters aan te spreken. De vereniging experts zijn zelf ook bereid regioscheidsrechters aan te spreken voor teams als dat uitkomt.

Door een extra bedankje, een praatje of een presentje kan een regioscheidsrechter binding gaan voelen met de vereniging. Door dit te stimuleren kan het zijn dat meer regioscheidsrechters binding voelen met Veracles en zich aanbieden om voor de vereniging de fluiten, waardoor er sneller aan de leveringsplicht voldaan kan worden.

1.3.3 Vereniging experts meer inzetten

Naar aanleiding van seizoen '25-'26 willen de vereniging experts de V4-cursus aanpassen. Deze cursus gaat vanaf seizoen '26-'27 de "vaardigheidskursus" heten. De vaardigheidskursus zal nog steeds de inhoud behandelen volgens de Nevobo richtlijnen, maar op een luchtigere manier. Op deze manier kan het bijwonen van deze cursus als laagdrempeliger worden beschouwd.

Na de cursus willen de vereniging experts tijdens thuisspeeldagen meekijken bij mensen die voor het eerst fluiten en eventueel tips geven. Achteraf willen zij vragen naar de ervaring van de speler die voor het eerst fluit en feedback geven. Nieuwe scheidsrechters kunnen hierdoor bijleren en weten bij wie ze terecht kunnen met vragen over fluiten. De vereniging experts willen met de vicevoorzitter een groep oprichten die hierbij willen helpen. Dit zullen mensen zijn met een sterk verenigingsgevoel die hen helpen anderen te enthousiasmeren voor het fluiten.



I.4 Jaarplanning

September t/m december	Hoogspelende teams informeren en ondersteunen in relatieonderhoud met regioscheidsrechters. Externe scheidsrechters benaderen. Leden werven voor de VS3- en R2.2-opleidingen. Twee vaardigheidstrainingen geven en evalueren hoe effectief deze zijn.
Januari t/m de HALV (februari)	Controleren of ieder team voldoet aan het aantal verwachte licenties voor hun niveau. Vaardigheidstraining geven met eventuele aanpassingen aan de hand van de evaluatie. Evalueren wat de huidige stand is van de leveringsplicht.
HALV (februari)	Huidige stand van zaken presenteren.
Maart t/m april	Leden opgeven voor de VS3- en R2.2-opleidingen.
EALV (juni/juli)	De laatste punten binnenhalen via het (Nevobo) netwerk.
Juli t/m september	De implementatie reflecteren.
OALV (september)	Presentatie van resultaten doelstelling.



II. Het herschrijven van het marketingplan

110 2.1 Inleiding

Het huidige marketingplan van G.S.V.V. Veracles is opgesteld in seizoen '21-'22 en moet regelmatig herzien worden. Aangezien er in het jaar 2028 door de VACcie een nieuw MJBП geschreven zal worden, kan het onderzoek voor het marketingplan en de herschrijving ervan bijdragen aan een nieuw meerjarig beleid voor marketing. Ondanks dat er in het huidige MJBП een marketingbeleid wordt
115 besproken en strategieën worden benoemd voor het vergroten van de naamsbekendheid van Veracles, zijn een aantal van deze strategieën niet gebruikt en zijn anderen volgens Bestuur '26-'27 niet optimaal benut. Door het marketingplan opnieuw te evalueren, kan worden onderzocht hoe Veracles haar online bereik de komende jaren kan vergroten. Verder zou een sterkere interne marketingstrategie ook meer interesse creëren in het doen van commissies, volgen van scheidsrechterscursussen en vaker
120 aanwezig zijn bij evenementen en algemene ledenvergaderingen. Om de bovenstaande redenen heeft het bestuur besloten om de huidige versie van Marketingplan G.S.V.V. Veracles te herzien in het seizoen '26-'27.

2.2 Uitvoering

125 2.2.1 Onderzoek

Gedurende het seizoen '26-'27 zullen zowel de externe als de interne online communicatieplatformen van Veracles worden geanalyseerd. De focus zal daarbij gericht zijn op de externe communicatiemogelijkheden. Dit begint bij een meting middels een enquête in het begin van het seizoen, vooral gericht aan de nieuwe leden en de leden die zich de afgelopen twee jaar hebben
130 aangesloten bij de vereniging. Om ervoor te zorgen dat het resultaat een representatief beeld kan geven van de vereniging en niet alleen wordt ingevuld door betrokken leden, worden hier teampunten aangeboden. Bij elke ingevulde enquête krijgt dat team teampunten. Het doel van deze enquête is vooral het achterhalen of de externe marketing van Veracles een rol heeft gespeeld in het overtuigen van leden om bij Veracles te komen. Daarnaast zal er gekeken worden naar de bepaalde aspecten van
135 de externe marketing die verbeterd kunnen worden, vergeleken met aspecten die juist behouden moeten worden.

Verder zal er nog een enquête verstuurd worden aan alle leden van Veracles, met vragen over de interne en externe communicatie van Veracles om op die manier te achterhalen hoe dit verbeterd zou
140 kunnen worden. Net als bij de eerste enquête worden ook voor het invullen van deze enquête teampunten uitgedeeld, om leden aan te moedigen de enquête daadwerkelijk in te vullen. Elke persoon die deze enquête heeft ingevuld, heeft daardoor de mogelijkheid om bij te dragen met punten voor hun team. Dit zal vanuit het bestuur moeten worden gecommuniceerd met de Chef Teamcompetitie



145 vanuit de FeestCie. Op basis van deze onderzoeken worden vervolgens aanbevelingen geformuleerd om de marketing te verbeteren en worden er concrete verbeterpunten voorgesteld.

Om belangrijke veranderende factoren in de externe omgeving van de vereniging in kaart te brengen, zal de huidige DESTEP-analyse in het nieuwe marketingplan worden herzien. Dit is een onderzoek gebaseerd op de demografische, economische, sociaal-culturele, politiek-juridische, ecologische en
150 technologische factoren in de externe omgeving van de vereniging. De DESTEP-analyse is relevant, omdat er aan de hand van deze factoren een duidelijk beeld wordt geschetst van belangrijke marktontwikkelingen. Met de resultaten hiervan kan Veracles berekende keuzes maken over haar marketinguitingen. Daarnaast vormt de DESTEP-analyse de basis voor een SWOT-analyse. Deze analyse zal de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen binnen de externe omgeving duidelijk maken.
155 Door de resultaten van de DESTEP- en SWOT-analyse met elkaar te verbinden, kunnen vervolgens passende en onderbouwde marketingkeuzes worden gemaakt.

Daarnaast zal er een onderdeel aan het marketingplan worden toegevoegd waarin de focus ligt op TikTok en de Veracles-app. Door deze platformen extra onder de aandacht te brengen, kan inzicht
160 worden verkregen in de potentiële financiële en sociale opbrengsten die hiermee kunnen worden gerealiseerd. De samenwerking tussen de PRcie en VeraclesTV zal ook worden onderzocht, met als doel het behouden en bouwen op deze samenwerking. VeraclesTV zou hierbij kunnen assisteren in het maken van sfeerbeelden op de feestjes of andere activiteiten waar het hen leuk lijkt om wat extra beelden te schieten. Vervolgens kunnen hiervan eventueel aftermovies of andere soorten video's
165 worden gemaakt, die zowel nieuwe leden kunnen aantrekken als huidige leden enthousiast kunnen maken om actiever te worden. De PRcie zou deze video's in elkaar kunnen zetten, en om dit te realiseren zouden alle leden van de PRcie elkaar kunnen ondersteunen om deze video's in elkaar te zetten. Hiervoor zouden er eventueel oude leden van VeraclesTV kunnen helpen met uitleg over het editingprogramma. Deze video's zullen zowel op TikTok als op de interne en de externe Instagram
170 gepost worden. Doordat het een nieuwe samenwerking zal zijn, is er een kans dat er aansturing of een nieuwe aanpak geprobeerd moet worden. De resultaten van deze samenwerking zullen gedurende het seizoen worden geëvalueerd door de commissieleden te spreken die hiermee betrokken zijn. Vanuit deze gesprekken zal duidelijk worden of deze samenwerking genoeg resultaten heeft opgeleverd en of alles goed verloopt.

175

2.2.2 Interne marketing

Het contact met huidige leden wordt de afgelopen jaren onderhouden door middel van het interne Veracles-Instagramaccount, de Veralert op WhatsApp, de nieuwsbrief per mail en de Veracles-website. Door het gebruik van deze online platformen kunnen het bestuur en de commissies leden op de hoogte
180 houden van belangrijke deadlines, toernooien, feesten, activiteiten en andere relevante meldingen.



Hoewel de huidige interne marketing van Veracles functioneert, is er ruimte voor verdere modernisering en verbetering. Door middel van een nieuw marketingplan en de aanschaf van de Veracles-app, kan de interne communicatie verder worden geoptimaliseerd en kan potentieel een groter deel van de leden worden bereikt.

185

WhatsApp wordt veel gebruikt door leden voor hun dagelijkse communicatie. Hierbij bestaat het risico dat belangrijke berichten tussen andere berichten verdwijnen, waardoor leden relevante informatie missen. De Veracles-website zal hetzelfde blijven, terwijl Instagram en de Veracles-app een prominentere rol kunnen krijgen als centrale kanalen voor de interne communicatie. Ook de nieuwsbrieven kunnen via de app overzichtelijk worden aangeboden. Op deze manier kan belangrijke informatie op een duidelijke en toegankelijke manier bij leden terechtkomen. Hoewel de externe marketing de primaire focus vormt van de doelstellingen van Bestuur '26-'27, zal het verbeteren en moderniseren van de interne communicatie hier wel onderdeel van uitmaken. Dit zal bijdragen aan een duidelijke en laagdrempelige communicatie, waardoor leden actief betrokken kunnen worden en blijven bij Veracles.

190

195

2.2.2.1 Instagram

Instagram biedt mogelijkheden om zowel de interne als de externe communicatie van Veracles te versterken. Het interne Veracles Instagramaccount wordt al goed gebruikt als marketingmiddel voor leden, maar dit kan nog wel verder ontwikkeld worden. Actief gebruik van het interne account kan zorgen voor meer betrokken en geïnformeerde leden. Naast stories en normale posts kan het gebruik van reels hier echter nog een goede toevoeging zijn om meer visuele beelden te laten zien. Korte visuele content kan op een laagdrempelige manier een beeld geven van het verenigingsleven en de verschillende activiteiten die de vereniging aanbiedt. Zo kan er op grote schaal informatie gedeeld worden over evenementen, waaronder scheidsrechterscursussen en algemene ledenvergaderingen, wat de opkomst bij deze evenementen kan vergroten. Dit kan ook de communicatie tussen de verschillende teams en commissies versterken, wat de verbinding tussen teams op verschillende niveaus zou kunnen verbeteren. Op deze manier kan Instagram een bijdrage leveren aan een meer verbonden vereniging.

200

205

210

2.2.2.2 TikTok

Op TikTok kun je gemakkelijk informatieve en sfeervolle video's plaatsen voor leden. Denk hierbij aan filmpjes die een visueel beeld geven van scheidsrechterscursussen en algemene ledenvergaderingen, waardoor deze toegankelijker en zichtbaarder worden voor leden. Ook kan TikTok meer animo creëren voor leden om naar borrels en feesten te gaan. Het uitbreiden van de content en deze actief te plaatsen op het Veracles TikTok account, kan er dus voor zorgen dat oude en nieuwe leden actiever

215



betrokken worden bij de vereniging. Bestuur '26-'27 denkt dat dit een goede toevoeging kan zijn naast Instagram Reels, omdat TikTok een veelgebruikt platform is onder de jongere leden.

220 2.2.2.3 VeraclesTV

VeraclesTV wordt al ingezet voor de interne marketing, in de vorm van grappige filmpjes met interviews op feestjes. Bestuur '26-'27 is van mening dat VeraclesTV ook inzetbaar zou kunnen zijn in het helpen met andere interne marketing. Zoals eerder genoemd onder 2.2.1 Onderzoek, zouden zij de PRcie kunnen assisteren bij het maken van beelden bij verschillende soorten evenementen. Op deze manier zouden zij andere leden kunnen enthousiasmeren om ook vaker aanwezig te zijn op Veracles activiteiten.

2.2.2.4 Veracles App

230 In het seizoen '26-'27 wordt er een pilot van een Veracles app ingesteld. In deze app kan veel van de informatie die nu op de Veracles website staat gevonden worden, maar dan toegankelijker. Ook foto's van activiteiten kunnen in de app bekeken worden. De komende activiteiten zijn ook te zien in de app, zodat leden duidelijk kunnen zien wat de activiteitenplanning is, en zich hier makkelijk voor kunnen aanmelden. Ook komt er een prikbordfeature op de app, waarop leden zelf vragen kunnen stellen en informatie kunnen delen. Denk hierbij aan het zoeken van huisgenoten of het verkopen van een bank.

235 Deze features kunnen leden meer betrokken maken bij de vereniging. Bestuur '26-'27 zal tijdens de pilot van de app peilen of leden de app gebruiksvriendelijk vinden en of het een toevoeging is aan de communicatie binnen de vereniging. Tijdens de EALV zal er gestemd worden of de app nog een jaar gebruikt gaat worden. Het gebruik van de app brengt kosten met zich mee en moet worden meegenomen in de begroting van Bestuur '27-'28.

240

2.2.3 Externe marketing

Hoewel enquêtes een overzichtelijk beeld kunnen geven van hoe nieuwe leden Veracles ervaren, kan persoonlijk contact met bestuursleden van andere sportverenigingen in Groningen meer specifieke inzichten en advies opleveren over de externe marketing van Veracles. Hierbij kan worden gedacht

245 aan telefonisch contact of persoonlijke gesprekken, bijvoorbeeld tijdens een afspraak met het betreffende bestuur.

Leden zullen gevraagd worden wat hun ervaring is met de externe marketing van Veracles. Daarnaast is het ook het doel om de Alumni leden en leden die meer dan vier jaar lid zijn, meer betrokken te laten worden bij het ontwikkelen van een nieuw marketingplan. Hun inzicht in de sfeer van de vereniging kan helpen bij het uitdragen van deze sfeer in de externe marketinguitingen van Veracles. Deze inzichten kunnen daarnaast worden meegenomen in het verder ontwikkelen en moderniseren van de externe marketing van Veracles. Bestuur '26-'27 is van mening dat leden die langere tijd bij

250



255 Veracles betrokken zijn waardevolle kennis hebben van zowel de sterke punten van de vereniging als de aspecten die verbeterd kunnen worden. Door hun ervaringen en meningen te combineren met die van nieuwe en huidige leden, kan een duidelijker beeld worden gevormd van wat binnen de vereniging goed werkt en waar de grootste verbeterpunten liggen.

2.2.3.1 Instagram

260 Het gebruik van Instagram is al opgenomen in het marketingplan van '21-'22. Het gebruik van reels, stories en posts is alleen de afgelopen jaren erg veranderd en kan nu zorgen voor een groter bereik. Door actiever gebruik te maken van het openbare Instagram account kan Veracles nieuwe leden aanspreken en de naamsbekendheid vergroten. Door het moderniseren van de inhoud van de content en deze op een regelmatige en consistente manier te blijven posten, kan Veracles opvallen en de vereniging onder de aandacht brengen. Dit zou potentiële leden kunnen aanspreken. Door de naamsbekendheid van Veracles verder te vergroten, kan een bredere groep potentiële sponsors worden bereikt.

2.2.3.2 TikTok

270 TikTok is de afgelopen jaren een van de meest populaire socialemediaplatformen geworden. Door de app consistent te gebruiken, zou dit de naambekendheid van Veracles kunnen vergroten en kan de vereniging makkelijk nieuwe leden bereiken. Het gebruik van TikTok zou ook een manier kunnen zijn om mogelijke sponsors een online beeld te geven van de activiteiten, feesten, borrels, maar ook trainingen, wedstrijden en belangrijke vergaderingen, op een sfeervolle en informatieve manier. Video's op TikTok kunnen ook een manier zijn om de huidige sponsors van Veracles op de hoogte te houden van de activiteiten binnen de vereniging.

2.2.3.3 VeraclesTV

280 Het maken van filmpjes na feesten wordt de afgelopen jaren gedaan door VeraclesTV. De content die tijdens deze evenementen wordt gemaakt, kan ook gebruikt worden voor de externe marketing. Denk aan sfeerbeelden bij de feesten en eventueel interviews met leden. Door een samenwerking tussen VeraclesTV en de PRcie kunnen kortere versies van de VeraclesTV afleveringen hier ook worden gepost. Dit kan helpen bij het aantrekken van nieuwe leden.

285 2.3 Implementatiefase

Het marketingplan zal deels worden herschreven, waarbij relevante onderdelen uit voorgaande versies behouden blijven. Relevante data uit onze analyse zullen worden toegevoegd aan het nieuwe marketingplan van Bestuur '26-'27. Zo zullen de missie en visie van de vereniging gelijk blijven. Daarnaast zullen doelstellingen met betrekking tot de externe marketing, zoals de online communicatieplatformen Instagram en TikTok, zowel als het uitbreiden van VeraclesTV en het belang

290



van sponsors, worden aangepast aan de huidige situatie waarin de vereniging zich bevindt. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de opkomst en ontwikkeling van deze (nieuwe) socialmediaplatforms, die de mogelijkheden bieden om ervoor te zorgen dat het marketingplan beter aansluit bij het vergroten van de betrokkenheid en naamsbekendheid van de Veracles. Een interne marketinganalyse zal ook worden geactualiseerd, zodat deze aansluit bij de huidige stand van zaken. Tijdens de interne analyse wordt er gekeken naar de behoeften van de vereniging, bijvoorbeeld in verband met het gebruik van de nieuwe Veracles App.

2.4 Jaarplanning

September t/m december	Onderzoeksfase
Januari t/m de HALV (februari)	Data-analyse en voorbereiding conceptversie
HALV (februari)	Presentatie bevindingen en data
Maart t/m april	Begin herschrijven marketingplan
EALV (juni/juli)	Presentatie van conceptversie marketingplan
Juli t/m september	Afwerking van definitieve versie marketingplan
OALV (september)	Presentatie definitieve versie marketingplan