

CO₂ Communicatieplan

13-09-2017

Paraaf Directie:

W. de Groot.



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelstellingen	4
3.	Doelgroepen	5
4.	Communicatiemiddelen	7
5.	Planning	8
6.	Organisatie	9

1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop De Groot en Schagen haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van De Groot en Schagen. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard. Er wordt onderscheid gemaakt tussen fase 1 en fase 2, waarbij fase 1 de periode betreft tot certificering en fase 2 de periode na certificering.

Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-management voor De Groot en Schagen geeft zowel intern als extern inzicht in het CO₂-beleid en prestaties. Daarbij moet de noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk zijn (kennis). Bij de interne doelgroepen moet de communicatie daarnaast ook resulteren in een attitude- en gedragsverandering. Verder is het belangrijk om duidelijk en regelmatig te communiceren.

Binnen De Groot en Schagen is de KAM-coördinator aangesteld als verantwoordelijke voor het beheer van de CO₂-Prestatieladder. Hij draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.

De zorgmedewerker heeft als taak om deze verkregen inhoudelijke input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.

2. Communicatiedoelstellingen

Algemene doelstelling

De CO₂-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering (gedrag). Daarnaast moet de communicatie zorgen voor inzicht voor alle stakeholders.

Bij de interne doelgroepen moet vóór 31 december 2017 duidelijk zijn:

- wat de ambities inhouden;
- dat sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen; én
- dat alle aangekondigde reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.

Na het behalen van het CO₂-bewust certificaat zal De Groot en Schagen regelmatig (de verwachting is een frequentie van eens per 6 maanden) intern en extern communiceren over (minimaal):

- het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- projecten waarop gunningsvoordeel is verkregen;
- het huidig energieverbruik en trends binnen het bedrijf;
- de behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- de mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

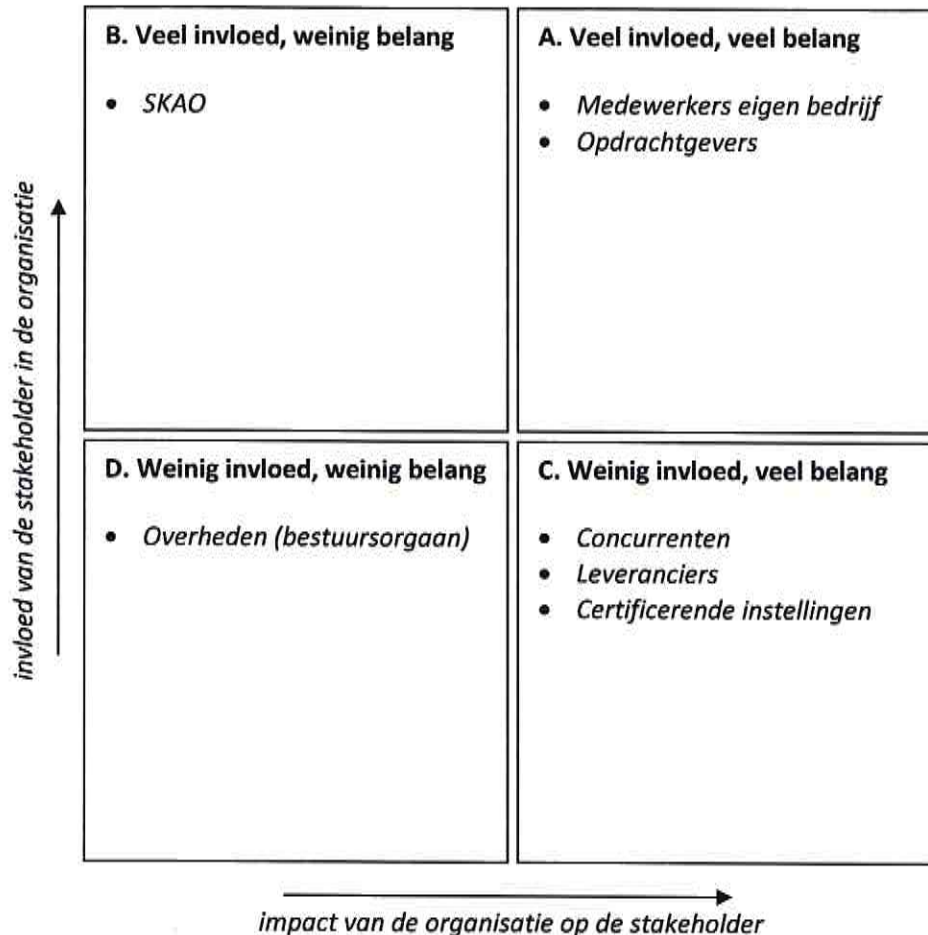
Wijze van communicatie

Alle communicatie over de CO₂ Prestatieladder via de bedrijfseigen website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- bereikbaar op bedrijfsnaam en volgens de zoekterm CO₂ Prestatieladder of CO₂ beleid;
- publicatie van geldig certificaat;
- wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt;
- alle onderstaande documenten worden gepubliceerd op de website:
 - 3.B.1: Energiemanagement actieplan;
 - 3.C.1; Communicatieplan en uitingen;
 - 3.D.1: Energiemanagement actieplan.
- de volgende documenten worden op de website van SKAO gepubliceerd:
 - 3.D.1: Energiemanagement actieplan.

3. Doelgroepen

Stakeholderanalyse



Groep A

Deze groep heeft veel invloed op en heeft veel belang bij het gevoerde beleid en is dan ook de belangrijkste groep stakeholders. Zij worden overal van op de hoogte gehouden en waar nodig geraadpleegd:

- *Medewerkers: het energiebeleid is van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij het moeten uitvoeren en met ideeën moeten komen;*
- *Opdrachtgevers hebben veel belang bij de CO₂ reductie ambitie, aangezien een hoge ambitie ook kan uitstralen naar deze opdrachtgevers. De invloed is ook hoog aangezien zij eisen kunnen stellen in de inkoopvoorwaarden. [Gemeentes, Waterschap, ontwikkelaars]*

Groep B

De stakeholders in deze groep hebben veel invloed, maar weinig belang en worden daarom geïnformeerd. Wanneer er een goede relatie bestaat met de partijen uit deze groep kunnen zij hun invloed in positieve zin aanwenden:

- *Stichting Klimaatvriendelijke Aanbesteden en Ondernemen (SKAO) heeft veel invloed op het CO₂-beleid, omdat zij eigenaar is van de CO₂-prestatieladder. Het belang in de individuele organisatie is klein, zij stellen meer belang in de groep bedrijven die een ladderbeoordeling ondergaat/heeft ondergaan.*

Groep C

De groep die weinig invloed maar veel belang heeft in het energiebeleid en de reductiedoelstellingen is de grootste groep. Omdat ze niet veel invloed hebben zullen deze niet geraadpleegd hoeven te worden bij het nemen van beslissingen, maar ze zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

- *Concurrenten zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop De Groot en Schagen scoort op de CO₂-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;*
- *Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid, omdat dit in kan houden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit wordt in de inkoop Eisen opgenomen. De verwachting is dat de meeste vaste leveranciers goed gestemd zijn over de reductie van CO₂-uitstoot en willen hier graag aan meewerken.*
- *Certificerende instellingen hebben er belang bij dat er goed gewerkt wordt aan het energiebeleid, en dat er ambitie is om op de CO₂-prestatieladder te scoren. Dat betekent namelijk werk voor hen.*

Groep D

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel wordt deze groep geïnformeerd via algemene middelen, zoals de website.

- *De overheden in wiens invloedssfeer De Groot en Schagen ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op het gebied van duurzaamheid, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van De Groot en Schagen op de CO₂-prestatieladder.*

Intern

De belangrijkste interne belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de interne communicatie:

- kantoormedewerkers;
- uitvoerende medewerkers;
- managementteam/directie.

Extern

De belangrijkste externe belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de externe communicatie:

- leveranciers, klanten, media, belangenorganisaties;
- derden (overige bezoekers van onze internetsite).

4. Communicatiemiddelen

Voor de CO₂-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolboxmeeting CO2	Medewerkers	Elke 6 maanden
Nieuwsbrief	Medewerkers	Elke 6 maanden
Managementoverleg	Directie, zorgmedewerker	Elke 12 maanden

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internet site	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Elke 6 maanden
Nieuwsbrief	Opdrachtgevers en derden	Elke 6 maanden

5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning voor de communicatie op 13 september 2017 opgesteld.

Communicatie voor certificering

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Uitleg start + intentie tot verlagen CO ₂ uitstoot.	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Medewerkers	Het energiebeleid, reductiedoelstellingen, huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Nieuwsbrief	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Uitleg start + intentie tot verlagen CO ₂ uitstoot.	Website	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid, reductiedoelstellingen, huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Nieuwsbrief	Elke 6 ^e maand	W. de Groot

Structurele communicatie na certificering

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Nieuwsbrief	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Nieuwsbrief	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Website	Elke 6 ^e maand	W. de Groot
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website	Elke 6 ^e maand	W. de Groot

6. Organisatie

Budget

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan	3 uur x € 75 = 225
Uitvoeren acties communicatie uitingen	3 uur x € 75 = 225
Website aanpassen	2 uur
Totaal:	€ 450

Organiseren

Er is een tijdelijke werkgroep ingesteld die moet zorgen dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. In fase 2 is dit proces binnen de organisatie verankerd; de zorgmedewerker zorgt voor de implementatie van dit proces.

Evalueren en bijsturen

Het is belangrijk om regelmatig te controleren of alle communicatie heeft plaatsgevonden en te toetsen of deze goed is overgekomen. Indien nodig kunnen zaken na deze evaluatiemomenten worden aangepast. Evaluatie zal elk jaar plaatsvinden, onder verantwoordelijkheid van de zorgmedewerker.