



# CO<sub>2</sub> Communicatieplan 2017

1 februari 2017

## Inhoudsopgave

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

## 1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Verkleij B.V. (verder Verkleij) haar ambities en maatregelen op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO<sub>2</sub>-footprint van Verkleij. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

De CO<sub>2</sub>-communicatie zal het belang van CO<sub>2</sub>-management voor Verkleij beschrijven. Zowel intern als extern moet de communicatie inzicht geven in het CO<sub>2</sub>-beleid en de prestaties. Daarbij moet de noodzaak van CO<sub>2</sub>-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 Verkleij is de HSEQ-manager aangesteld als verantwoordelijke voor het beheer van de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder. Hij draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen Verkleij's footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.

De HSEQ-manager 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 CO<sub>2</sub>-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering (gedrag). Daarnaast moet de communicatie zorgen voor inzicht voor alle stakeholders.

Verkley communiceert regelmatig (tweemaal per jaar) intern en extern communiceren over (minimaal):

- ✓ Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- ✓ Projecten waarop gunningsvoordeel is verkregen;
- ✓ Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- ✓ De behaalde besparingen in CO<sub>2</sub>-uitstoot;
- ✓ De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

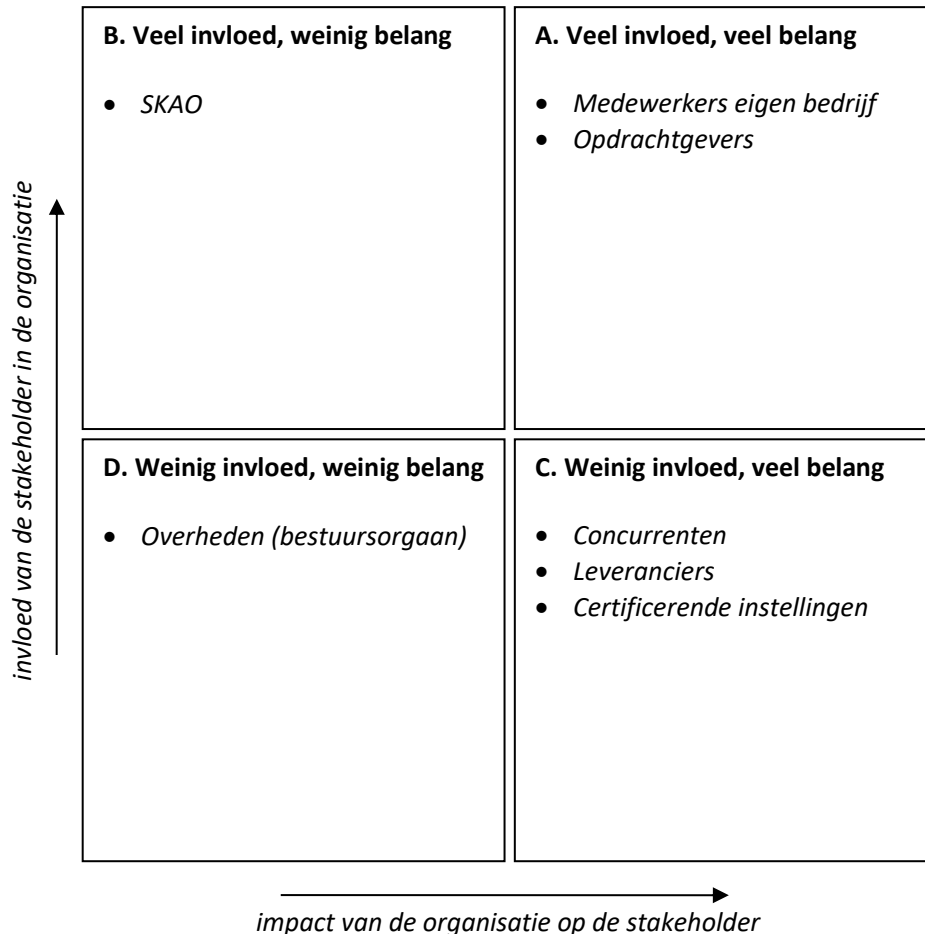
### *Wijze van communicatie*

Alle communicatie over de CO<sub>2</sub> Prestatieladder via de bedrijfseigen website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- Bereikbaar op bedrijfsnaam en volgens de zoekterm CO<sub>2</sub> Prestatieladder of CO<sub>2</sub> 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: Energiemanagementactieplan
  - 4.B.1: Ketenanalyses
  - 5.B.1; Ketenanalyses
  - 3.C.1; Communicatieplan en uitingen
  - 5.C.1; (niet van toepassing, klein bedrijf)
  - 3.D.1: Energiemanagementactieplan
  - 4.D.1: (niet van toepassing, klein bedrijf)
  - 5.D.3.: (niet van toepassing, klein bedrijf)
- De volgende documenten worden op de website van SKAO gepubliceerd:
  - 4.A.1: Ketenanalyse
  - 3.D.1: Energiemanagementactieplan
  - 4.D.1: (niet van toepassing, klein bedrijf)
  - 5.D.3.: (niet van toepassing, klein bedrijf)

### 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 CO<sub>2</sub> 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. [Netbeheerders, Hoofdaannemers, Gemeenten, Provincies, Rijkswaterstaat, Waterschappen en 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 CO<sub>2</sub>-beleid, omdat zij eigenaar is van de CO<sub>2</sub>-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 (GWW-aannemers) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Verkley scoort op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;*
- ✓ *Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid, omdat deze 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 CO<sub>2</sub> -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 CO<sub>2</sub>-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 (lokale) overheden in wiens invloedssfeer Verkley 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 Verkley op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.*

## Intern

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

- ✓ Kantoormedewerkers;
- ✓ Uitvoerende medewerkers;
- ✓ Directie en Managementteam.

## 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 CO<sub>2</sub>-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolboxmeeting binnendienst: kantoorpersoneel	Medewerkers	Jaarlijks
Toolboxmeeting buitendienst: buitendienst medewerkers	Medewerkers	Jaarlijks
Mailing Verkley totaal	Medewerkers	Jaarlijks
Website Verkley	Medewerkers	Halfjaarlijks
Projectleidersvergadering	Uitvoerders, directie, administratie, materieelbeheer	Jaarlijks
Directiebeoordeling	Directie, KAM	Jaarlijks

Extern	Doelgroep	Frequentie
Website	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Halfjaarlijks

## 5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning opgesteld.

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Fre-quentie	Verant-woordelijke
<b>Intern</b>	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Toolbox/mailing	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / A. Feenstra en A. van der Meer
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Toolbox/mailing	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / A. Feenstra en A. van der Meer
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Toolbox/mailing	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / A. Feenstra en A. van der Meer
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Toolbox/mailing	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / A. Feenstra en A. van der Meer
<b>Extern</b>	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / M. Harmsma
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / M. Harmsma
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / M. Harmsma
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	M.S. Oosterlee / M. Harmsma



## 6. Organisatie

### *Budget*

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan	350,00
Uitvoeren acties communicatie uitingen	350,00
Website aanpassen	2 uur
<b>Totaal:</b>	<b>€ 700,00</b>

### *Organiseren*

De Energiemanager zorgt voor de implementatie van het 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 Energiemanager.