

CO₂-PRESTATIELADDER[©]

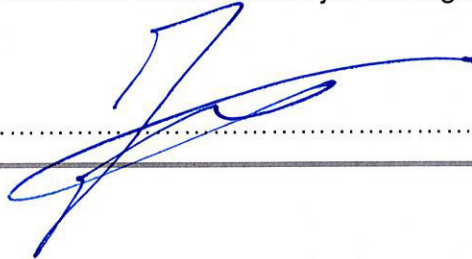
Communicatieplan

Conform de CO₂-prestatieladder 3.0

 **alsema**

Auteur: *Joukeline Hamerpagt*
Autorisatiedatum: 26-02-2018
Versie: 1.4

Handtekening autoriserend verantwoordelijke manager:



.....

Inhoud

1	 Inleiding	3
2	 Communicatiedoelstellingen	4
2.1	Algemene doelstelling	4
2.2	Doelgroepen	5
2.3	Communicatiemiddelen	7
2.4	Organisatie.....	8

1 | Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Alsema haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van Alsema.

Het hebben van een dergelijk CO₂-beleid en reductiedoelstelling is een goede stap in het daadwerkelijk realiseren van de doelen van de organisatie. Een belangrijk aspect als toevoeging daaraan is de communicatie over het te voeren beleid en de doelstellingen. Open en transparante interne communicatie dragen bij aan het bewust maken en het betrekken van medewerkers in het beleid dat de organisatie hanteert. Voor elke medewerker is namelijk van belang om de doelstellingen te halen, ongeacht de functie of positie in de organisatie. 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.

Externe communicatie is ook cruciaal voor het terugdringen van de CO₂-uitstoot. Door extern de doelen te communiceren informeert men de stakeholders en wordt er maatschappelijke betrokkenheid uitgedragen. Dit leidt tot een beter imago, wat kan leiden tot een betere kans bij aanbestedingen. En logischerwijs heeft het terugdringen van energieverbruik ook een positief economisch gevolg in de zin van lagere energierekeningen.

Het rapport omvat zowel de interne als externe communicatie en vervult de eisen van de CO₂-prestatieladder 3.0 van SKAO (Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden en Ondernemen) niveau 1C t/m 3C. Het communicatieplan is bedoeld voor de communicatie over de CO₂-prestatieladder gerelateerde onderwerpen in de periode 2014-2017. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

De KAM-coördinator draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de Alsema-footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen. De KAM-coördinator heeft tevens als taak om deze verkregen inhoudelijke input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.

2 | Communicatiedoelstellingen

2.1 | Algemene doelstelling

Het doel van het communicatieplan is om een serie aan communicatiemiddelen en –momenten vast te stellen waarmee de belanghebbenden geïnformeerd kunnen worden. Het gaat hier om het informeren rondom de certificering van de CO₂-prestatieladder waarmee Alsema actief is.

Het doel is naast informeren ook om de lezer te overtuigen en te bewegen actief mee te doen aan het thema CO₂-reductie door vergroting van bewustzijn en het aangeven van enkele ideeën.

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 duidelijk zijn:

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.

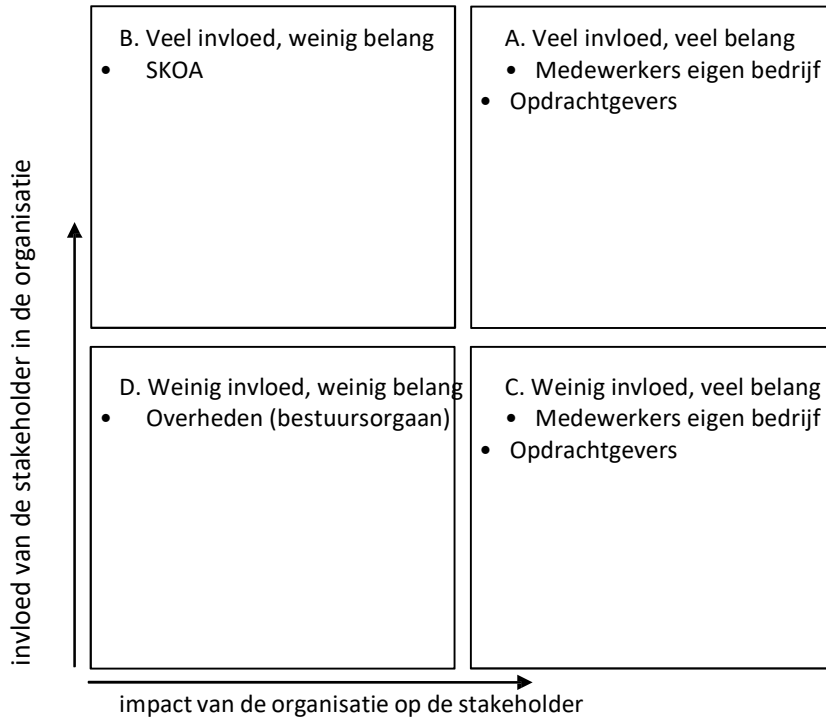
Na het behalen van het CO₂-bewust certificaat zal Alsema regelmatig (de verwachting is een frequentie van eens per 6 maanden) intern en extern communiceren over (minimaal):

- Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- Het huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- De behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers (bijvoorbeeld in de vorm van een ideeënbus)

2.2 | Doelgroepen

Uit de stakeholderanalyse volgen de volgende doelgroepen:

Tabel 1: Stakeholdersanalyse



Groep A - Veel invloed, veel belang

Deze groep heeft veel invloed op en veel belang in het beleid dat gevoerd wordt, en is dan ook de belangrijkste groep stakeholders. Zij zullen overal van op de hoogte gehouden dienen te worden en geraadpleegd waar nodig.

De medewerkers behoren tot de belangrijkste groep stakeholders aangezien het energiebeleid van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij degenen zijn die het moeten uitvoeren, en met ideeën van de werkvloer dienen te 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. Voorbeelden van opdrachtgevers zijn:

- Rijkswaterstaat
- Provincies
- Waterschappen
- Gemeente

Groep B - Veel invloed, weinig

In algemene zin hebben de stakeholders in deze groep veel invloed maar weinig belang en zullen daarom geïnformeerd gehouden moeten worden. 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 van de organisatie aangezien deze stichting 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 - Weinig invloed, veel belang

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 maken van beslissingen, maar zullen wel in tevreden moeten worden gehouden.

Concurrenten zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Alsema scoort op de CO2-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren. Voorbeelden van concurrenten zijn bijvoorbeeld bedrijven die ook werkzaam zijn in het ondergrondse leidingwerk.

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 - Weinig invloed, weinig belang

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel kan deze groep geïnformeerd blijven via algemene middelen zoals de website of een nieuwsbrief.

De overheden in wiens invloedssfeer Alsema ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op duurzaamheidsgebied, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van Alsema op de CO2-prestatieladder. Voor non-gouvernementele organisaties geldt hetzelfde als voor overheden. Deze zijn meer geïnteresseerd in algemene trends of uitzonderlijke innovaties.

Intern

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

- Management & directie;
- Medewerkers.

Extern

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

- Leveranciers;
- Klanten;
- Media;

- Belangenorganisaties, NGO's e.d.;
- Derden (overige bezoekers van onze internetsite).

2.3 | Communicatiemiddelen

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

Tabel 2: Communicatiemiddelen

Intern	Doelgroep	Frequentie
Informatiebrief	Personeelsleden	1x per jaar
Personeelsblad (Kabeltje)	Personeelsleden	2x per jaar
Toolbox	Personeelsleden	1x per jaar
MT-vergadering	Managementteam	2x per jaar

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internet site	SKAO, opdrachtgevers, leveranciers, concurrent NGO's, certificerende instellingen, overige belangstellenden	2x per jaar
Digitale nieuwsbrief	SKAO, opdrachtgevers, leveranciers, NGO's, certificerende instellingen,	1x per jaar

NB. De communicatiemomenten zullen niet in dezelfde periode van het jaar liggen. Zodat er verspreid over het jaar meerdere malen gecommuniceerd wordt.

2.4 | Organisatie

Budget 2016-2017

Tabel 5: Budget 2016-2017

Activiteit	Budget per jaar 2016-2017
Schrijven 2 verschillende artikelen personeelskrant (Kabeltje)	8 uur x € 50,- = € 400,-
Schrijven 2 verschillende artikelen voor website	8 uur x € 50,- = € 400,-
Drukkosten personeelskrant	€ 75,=
Totaal:	€ 875,=

Organiseren

Er is een 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 KAM-coördinator 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 KAM-coördinator.

Colofon

auteur(s) Joukeline Hamerpagt
kenmerk Communicatieplan
datum 26-02-2018
versie 1.4
status Definitief