

Communicatieplan CO₂-Prestatieladder

Versie 4, 23 februari 2018

Inleiding

Dit communicatieplan is opgesteld in overleg met de projectgroep van de CO₂-prestatieladder en beschrijft de wijze waarop Schapers haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van Schapers. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

De directie van Schapers is eindverantwoordelijk voor de CO₂-communicatie. De directie maakt het beleid, formuleert doelstellingen en beslist over maatregelen.

De werkgroep heeft de taak gekregen om alle verkregen inhoudelijke input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren (CO₂-communicatie).

Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-management voor Schapers.

Zowel intern als extern geeft de communicatie inzicht in het CO₂-beleid en de prestaties. Allereerst moet de noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk zijn (kennis). Naast kennis moet communicatie bijdragen aan een positieve grondhouding ten opzichte van CO₂ reductie die dan uiteindelijk moet resulteren in een gedragsverandering.

De verantwoordelijke voor Communicatie heeft als taak om aan de hand van de inhoudelijke input te bepalen welke communicatiemiddelen er ingezet moeten worden om de informatie zo effectief mogelijk bij de verschillende doelgroepen te krijgen. Daarnaast is Communicatie ook verantwoordelijk voor de daadwerkelijke uitvoering van het plan.

Projectgroep CO₂ prestatieladder

Communicatiedoelstellingen

In dit hoofdstuk wordt benoemd wat de algemene doelstellingen zijn. Doelstellingen over wat we als organisatie precies willen bereiken en wanneer we dat willen bereiken. Hierbij is onderscheid tussen interne en externe doelstellingen en onderscheid tussen de doelstellingen die gehaald moeten worden om certificering mogelijk te maken en de doelen voor de periode na certificering.

Voor certificering op de CO₂-prestatieladder (niveau 3) moet de structurele interne en externe communicatie minimaal omvatten: het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van ons bedrijf, mogelijkheden voor individuele bijdrage, informatie betreffende het huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf.

Algemeen: de CO₂-communicatie moet bijdragen aan bewustwording (kennis), veranderings-bereidheid (houding) en vermindering (gedrag). En daarnaast zorgen voor inzicht voor alle stakeholders en derden.

Bij de interne doelgroepen moet duidelijk zijn:

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

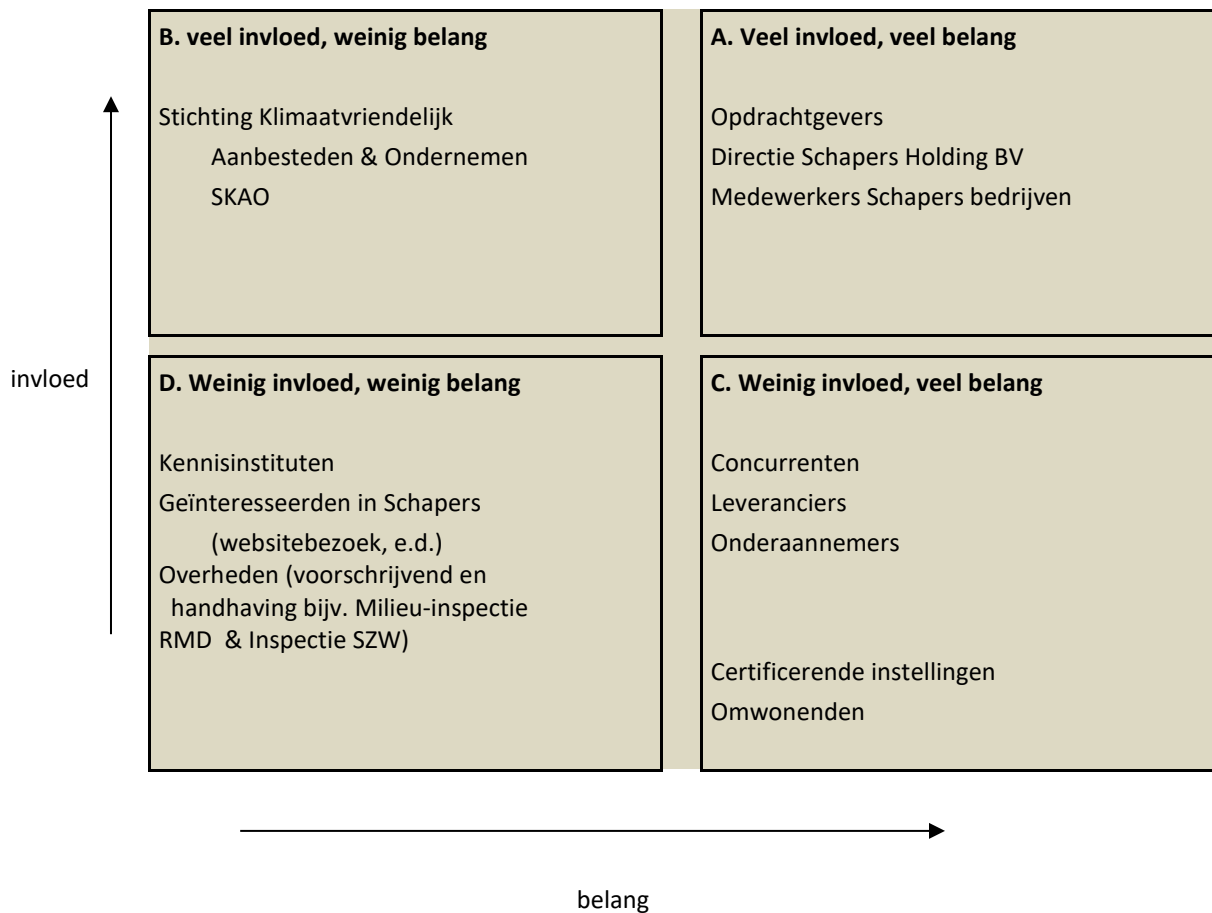
Schapers communiceert 2x per jaar over:

- 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 mogelijke individuele bijdrage(n) door medewerkers

Doelgroepen

Stakeholderanalyse

In onderstaand schema komen partijen die in enige mate belang hebben bij Schapers. Het schema is verdeeld in kwadranten naar belang en invloed. De communicatieaanpak kan per kwadrant verschillen.



Groep A

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.

- 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.
- De Directie is beleidsbepalend en richtinggevend. Verantwoordelijk voor capaciteit/inzet van de medewerkers voor het behalen en behouden van het certificaat.
- De medewerkers behoren ook 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.

Groep B

In algemene zin hebben de stakeholders in deze groep veel invloed maar weinig belang en moeten daarom tevreden gehouden 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

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 in overweging moeten worden genomen. Bij minder belangrijke beslissingen kunnen zij wel geraadpleegd worden om goodwill te behouden. Zij zullen in elk geval goed geïnformeerd moeten blijven.

- Concurrenten zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Schapers scoort op de CO₂ prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren.
- Leveranciers en onderaannemers zijn betrokken in het energiebeleid omdat deze in kan houden dat een groot deel van deze groep ook de footprint moet aanleveren. Dit zal ook in de inkoopvoorwaarden komen te staan. Dit betekent dat de mogelijkheid van zaken doen onder druk komt te staan wanneer een leverancier hier niets van wil weten. Onder leveranciers verstaat Schapers iedere partij die een factuur stuurt.
- 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.
- Omwonenden of passanten van projecten die worden uitgevoerd zijn van belang voor imago en goodwill.

Groep D

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

- Voor non-gouvernementele organisaties en kennisinstellingen geldt dat ze meer geïnteresseerd zijn in algemene trends of uitzonderlijke innovaties.
- Geïnteresseerden in Schapers, bijvoorbeeld website- of beursbezoekers, voor zover niet één van de eerder genoemde stakeholders.
- Voorschrijvende overheden (provincie, gemeenten) worden positief beïnvloed en bevestigd in hun ambities. Het imago van Schapers wordt hiermee positief geladen.

- Milieu-inspectie kan vooraf geïnformeerd worden. Een positief imago van Schapers zal in de uitvoering of bij eventuele issues een voordeel kunnen bieden. Inspectie SZW is meestal repressief en heeft in het kader van milieu niet vooraf geïnformeerd te worden.
 - Voor beide laatste stakeholders geldt dat deze in groep D staan zolang er nog geen regelgeving is op het gebied van CO₂. Indien dat wel gebeurt dan worden ze minimaal groep B.

Intern

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

- Directie Schapers Holding
- Medewerkers Schapers bedrijven

Extern

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

- Opdrachtgevers (strategische accounts)
- (eventueel) Onderaannemers
- Leveranciers
- Concurrenten
- Certificerende instellingen
- Overheden
- Kennisinstituten
- Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden & Ondernemen SKAO
- Omwonenden (omgevingsmanagement)

De communicatiemiddelen

Elke doelgroep wordt benaderd door een bepaald communicatiemiddel. Sommige doelgroepen kunnen de informatie krijgen door verschillende middelen, en sommige middelen kunnen meerdere doelgroepen bereiken. Onderstaand schema geeft aan welke communicatiemiddelen er gebruikt worden, welke doelgroep deze zullen bereiken en hoe vaak er een bericht geplaatst zal worden dat te maken heeft met de CO₂-prestatieladder.

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

Intern	Doelgroep	Frequentie min. 2x/jaar	Verantwoordelijke
Personeelsbijeenkomsten	Alle medewerkers van Schapers	Minimaal 2 keer per jaar	Directie
Nieuwsbrieven intern	Alle medewerkers van Schapers	Minimaal 2 keer per jaar	P&O /KAM
Nieuwsbrieven extern (oa SKAO nieuwsbrieven)	Directie Schapers	Minimaal 2 keer per jaar	KAM
Management rapportage	Directie Schapers	Jaarlijks	Directie

Extern	Doelgroep	Frequentie min. 2x/jaar	Verantwoordelijke
Internetsite (beheer G.Kieboom)	Alle internetbezoekers	Elk half jaar	KAM / Directie
Internetsite	Alle internetbezoekers	Bij nieuws; ad hoc	KAM
SKAO verplichte publicatie	CI KAM	Doorvoeren van wijzigingen mbt cat. A, B, C en D	KAM