





# Communicatieplan 2024

Document	Communicatieplan
Datum	11-03-2024
Versie	003
Status	Definitief

		Paraaf
Opgesteld	Lobke Sluis	
Controle directie	Nils Nelemans	

## VERSIE BEHEER

Versie	Datum	Auteur	Omschrijving
001	28-11-2022	Lobke Sluis	Lay-out aangepast
002	20-02-2023	Lobke Sluis	Rapportage bijgewerkt voor het jaar 2023
003	11-03-2024	Lobke Sluis	Rapportage bijgewerkt voor het jaar 2024

## INHOUD

1	INLEIDING.....	3
2	COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN .....	4
2.1	ALGEMENE DOELSTELLING .....	4
3	DOELGROEPEN.....	5
3.1	GROEP A - VEEL INVLOED, VEEL BELANG .....	5
3.2	GROEP B - VEEL INVLOED, WEINIG BELANG.....	6
3.3	GROEP C - WEINIG INVLOED, VEEL BELANG.....	6
3.4	GROEP D - WEINIG INVLOED, WEINIG BELANG.....	6
3.5	INTERN .....	6
3.6	EXTERN.....	6
4	COMMUNICATIEMIDDELEN .....	7
5	PLANNING .....	8
6	ORGANISATIE .....	9
6.2	ORGANISEREN.....	9
6.3	EVALUEREN EN BIJSTUREN .....	9

## 1 INLEIDING

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Loonbedrijf C. Wit & Zn BV 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 Loonbedrijf C. Wit & Zn BV.

Het hebben van een dergelijk CO<sub>2</sub> beleid en reductiedoelstelling is een goede stap in het daadwerkelijk realiseren van de doelen van de organisatie. Een belangrijk aspect als toevoeging daarop 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. 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 CO<sub>2</sub> uitstoot. Door extern de doelen te communiceren informeert men de stakeholders en ontstaat er maatschappelijke betrokkenheid. Dit leidt tot een beter imago, wat kan leiden tot een betere kans bij aanbestedingen. 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 CO<sub>2</sub> prestatieladder van SKAO (Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden en Ondernemen) niveau 1C t/m 3C. Het communicatieplan is bedoeld voor de communicatie over de CO<sub>2</sub> prestatieladder gerelateerde onderwerpen in het jaar 2022. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

De KAM Coördinator draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO<sub>2</sub> 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 over de certificering van de CO2-prestatieladder waarmee 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 bij alle stakeholders.

Bij de interne doelgroepen moet duidelijk zijn:

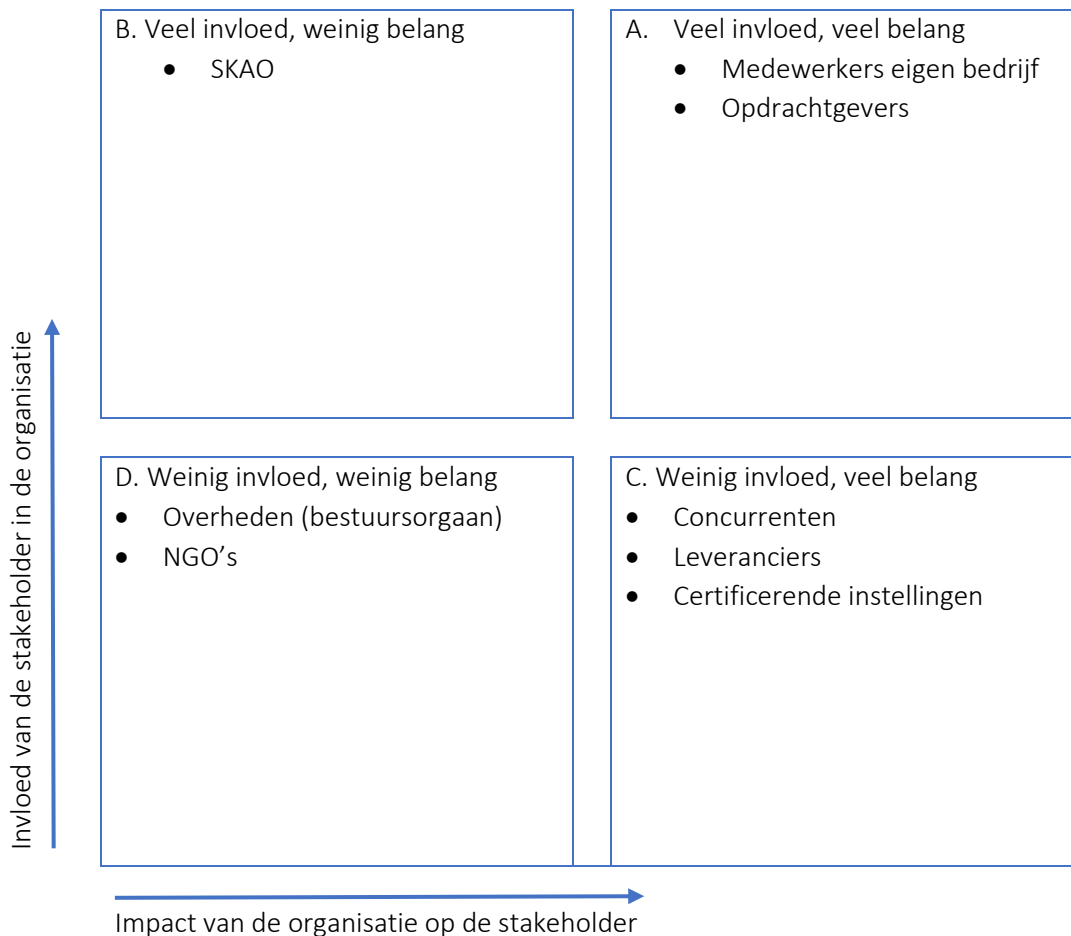
- Wat de ambities inhouden bij certificering van niveau 5 van de CO2-prestatieladder;
- Dat sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen én;
- Dat alle reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.

Loonbedrijf C. Wit & Zn BV zal 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 huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- De behaalde besparingen in CO2-uitstoot;
- Uitgevoerde maatregelen, waar nodig voorzien van afbeeldingen;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers (ideeën inzenden per e-mail of inbrengen in de toolboxmeetings).

### 3 DOELGROEPEN

Uit de stakeholderanalyse volgen de volgende doelgroepen:



#### 3.1 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 over dit thema.

- 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 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 aan de inkoopvoorwaarden. Voorbeelden van opdrachtgevers zijn:
  - Waterschappen
  - Gemeente

### **3.2 GROEP B - VEEL INVLOED, WEINIG BELANG**

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.

### **3.3 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 nemen van beslissingen, maar zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

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.

### **3.4 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 Loonbedrijf C. Wit & Zn. BV 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 Loonbedrijf C. Wit & Zn. BV op de CO2-prestatieladder. Voor non-gouvernementele organisaties geldt hetzelfde als voor overheden. Deze zijn meer geïnteresseerd in algemene trends of uitzonderlijke innovaties.

### **3.5 INTERN**

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

- Kantoormedewerkers
- Uitvoerende medewerkers
- Directie

### **3.6 EXTERN**

- 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
(Digitaal) Nieuwsbericht	Personeelsleden	Halfjaarlijks
Toolbox	Personeelsleden	Halfjaarlijks

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internetsite	SKAO, opdrachtgevers, leveranciers, concurrenten, certificerende instellingen, overige belangstellenden	Halfjaarlijks



## 5 PLANNING

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

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Nieuwsbericht/ Toolbox	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Nieuwsbericht	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Nieuwsbericht/ Toolbox	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		Projecten met gunningvoordeel	Nieuwsbericht	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		Individuele bijdragen van medewerkers	Nieuwsbericht	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
Extern	Opdrachtgevers Leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	1 x per jaar	KAM Coördinator
		Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		Projecten met gunningvoordeel	Website	Halfjaarlijks	KAM Coördinator
		De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Website	Halfjaarlijks	KAM Coördinator

## 6 ORGANISATIE

### 6.1 BUDGET 2024

Activiteit	Budget per jaar indicatief
Schrijven van artikelen voor de website	4 uur x € 50,- = € 200,-
Diversen opstellen berichten social media etc.	4 uur x € 50,- = € 200,-

### 6.2 ORGANISEREN

Alle benodigde CO<sub>2</sub>-data wordt continu bijgehouden door de medewerkers van kantoor. Hierdoor hebben we alles inzichtelijk waarop de directie zijn CO<sub>2</sub>-reductiebeleid kan opstellen.

### 6.3 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 als onderdeel van de interne audit welke door een externe, onafhankelijke partij wordt uitgevoerd.