



Communicatieplan

1. Doel van het communicatieplan

Maatschappelijk verantwoord en milieubewust ondernemen is een oneindig proces dat inzet, transparantie en betrokkenheid vraagt.

Door transparantie stimuleert een bedrijf de betrokkenheid van haar medewerkers. Betrokken medewerkers zijn van groot belang voor de professionaliteit van ons bedrijf. Samen met hen zijn wij gegroeid tot een gezond bedrijf met een modern machinepark en vakkundige, gemotiveerde medewerkers.

Medewerkers zijn het gezicht van een bedrijf. Betrokken medewerkers dragen het CO2-beleid van het bedrijf uit en hanteren dit als uitgangspunt bij al hun werkzaamheden. Door het geven van openheid over onze CO2-uitstoot worden medewerkers bovendien gestimuleerd mee te denken en ideeën aan te dragen voor verdere reductie.

In onze relatie met opdrachtgevers hechten wij veel belang aan kwaliteit, flexibiliteit en betrouwbaarheid. Op basis van deze kwaliteiten mogen wij ons verheugen in langdurige relaties met veel van onze opdrachtgevers.

Ook voor opdrachtgevers is maatschappelijke verantwoordelijkheid en duurzaamheid actueler dan ooit. Transparantie geeft onze opdrachtgevers steeds een actueel inzicht in onze te realiseren en gerealiseerde doelstellingen, welke informatie van essentieel belang is voor bijvoorbeeld de duurzaamheidsdoelstellingen van de opdrachtgever zelf.

Daarnaast is het belangrijk dat ook derden kennis kunnen nemen van onze CO2-voetafdruk en de daaraan gekoppelde reductiedoelstellingen. Door openheid over ons CO2-beleid kunnen we derden stimuleren of motiveren in hun eigen duurzaamheidsgedachte. Bovendien vinden we het belangrijk te laten zien dat we als bedrijf, samen met onze medewerkers, oog hebben voor mens en milieu.

We houden ons graag aanbevolen voor suggesties of verbetering van ons milieubeleid, dat evenals ons mvo-beleid een oneindig proces zal zijn.

2. Doelgroepen

Er zijn twee relevante doelgroepen die we met communicatie over ons CO2-reductiebeleid willen bereiken:

- de interne doelgroep
- de externe doelgroep

De interne doelgroep

Onze interne doelgroep bestaat uit eigen medewerkers, ingeleende medewerkers, stagiaires en mensen op werkervaringsplaatsen.

De externe doelgroep

Onze externe doelgroep bestaat uit (potentiële) opdrachtgevers en derden.

Onder derden verstaan we ZZP'ers, onderaannemers, leveranciers, opleidingsbedrijven, scholen, gemeenten, DCMR en andere (maatschappelijke) organisaties waar een bedrijf direct of indirect mee te maken krijgt.

Derden zijn ook omwonenden, bezoekers van onze website, volgers op social media en bijvoorbeeld de media.

3. Wat en hoe wordt er gecommuniceerd?

Minimaal tweemaal per jaar (medio januari en medio augustus) wordt zowel intern als extern gecommuniceerd over (de voortgang van) ons CO2-reductiebeleid.

Hiernaast is op onze website www.minekus.nl onder het kopje 'CO2-prestatieladder' permanent een pagina ingericht waarop de volgende actuele documenten kunnen worden geraadpleegd:

- Document NRM 3A - Energie Managementsysteem/CO2-voetafdruk
- Document NRM 3B1 - (voortgang) CO2-reductieplan
- Document NRM 3B2 - Gunningvoordeel projecten
- Document NRM 3C - Communicatieplan
- Document NRM 3D - Keteninitiatieven
- CO2-bewust certificaat

Ook op de website van SKAO www.skao.nl staat een link naar onze website, zodat bovenstaande documenten gemakkelijk gevonden kunnen worden.

De KAM-coördinator is verantwoordelijk voor het up-to-date houden van de informatie en het halfjaarlijks communiceren hiervan.

Hiervoor worden, voor de verschillende doelgroepen, verschillende middelen gebruikt.

In onderstaande communicatiematrix is opgenomen welke middelen voor de communicatie van welke informatie voor de doelgroepen worden gebruikt.

Communicatiematrix

Wat (document)	Middel	Doelgroep	Doel
Energie Management Systeem/CO2-voetafdruk (NRM3A)	Interne nieuwsbrief en/of toolbox	Intern	Transparantie, informeren en betrokkenheid
	Website	Intern en extern	Transparantie, informeren en uitdragen duurzame partner
(Voortgang) CO2-reductieplan, mogelijkheden voor individuele bijdrage, huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf. (NRM3B1)	Interne nieuwsbrief en/of toolbox	Intern	Transparantie, informeren, betrokkenheid, draagvlak creëren
	Website	Intern en extern	Transparantie, informeren en uitdragen duurzame partner
Komende, lopende en afgeronde projecten waarop gunningvoordeel is verkregen (NRM3B2)	Toolbox en/of projecthandout	Intern	Transparantie, informeren en betrokkenheid
	Website	Intern en extern	Transparantie, informeren en uitdragen duurzame partner
Communicatieplan (NRM3C)	Website	Intern en extern	Transparantie
Keteninitiatieven (NRM3D)	Interne nieuwsbrief en/of website	Intern	Transparantie, informeren en betrokkenheid
	Externe nieuwsbrief en/of website	Extern	Transparantie, kennisdeling en uitdragen duurzame partner
CO2-reductietips	Interne nieuwsbrief	Intern	Betrokkenheid, draagvlak creëren
Communicatie over CO2-beleid in het algemeen	Interne nieuwsbrief	Intern	Betrokkenheid, draagvlak creëren
	Externe nieuwsbrief Facebook Twitter	Intern en extern	Uitdragen duurzame partner

4. Middelen

Om de interne en externe doelgroepen te bereiken worden diverse middelen gebruikt. De in de communicatiematrix genoemde middelen kunnen als volgt worden toegelicht.

Interne nieuwsbrief

Medewerkers ontvangen ongeveer viermaal per jaar de interne nieuwsbrief Buitengewoon! nieuws per email.

Degenen die geen emailadres hebben, krijgen een geprinte versie uitgereikt. Er is gekozen voor verzending van de nieuwsbrief per email omdat gebleken is dat het thuisfront de nieuwsbrief op deze manier ook direct te zien krijgt. Dit creëert de nodige betrokkenheid van alle gezinsleden, hetgeen we zeer belangrijk vinden. Bij de verzending wordt altijd gevraagd naar suggesties of ideeën voor te behandelen onderwerpen of besparingsideeën.

Toolbox

Meerdere keren per jaar wonen de medewerkers een toolboxmeeting bij. Deze meetings worden gebruikt om medewerkers bewust te maken van bepaalde onderwerpen zoals bijvoorbeeld veilig werken. Om bij de medewerkers bewustwording op het gebied van CO2 en ook draagvlak te realiseren, zal dit onderwerp ook in de toolboxmeetings regelmatig aan de orde komen. Ook wordt naar eigen inbreng gevraagd.

Externe nieuwsbrief

Minimaal tweemaal per jaar wordt aan onze relaties een digitale nieuwsbrief verstuurd. Hierin komen onze projecten aan de orde, waarbij vaak ook achtergrondinformatie wordt gegeven, of er komt een onderwerp of nieuwsitem aan bod dat relevant is voor de doelgroep. Er kan worden doorgelinkt naar andere sites of naar nieuwsberichten of documenten. Een vast onderdeel van de digitale nieuwsbrief is het item Buitengewoon! betrokken. Hierin komt telkens een onderwerp aan bod dat onze sociale betrokkenheid, of onze betrokkenheid bij het milieu en/of CO2-reductie weergeeft. De digitale nieuwsbrief wordt verzonden naar (potentiële) opdrachtgevers en aan de eigen medewerkers die daar prijs op stellen.

Overige middelen

De directie onderschrijft het belang van transparantie en stelt daarom voldoende tijd, middelen en budget beschikbaar om aan de communicatiedoelstellingen te kunnen voldoen. De directie stelt jaarlijks het beschikbare budget vast.

Daarnaast beoordeelt de directie jaarlijks of hetgeen naar de verschillende doelgroepen is gecommuniceerd, conform het communicatieplan is gecommuniceerd. Tevens beoordeelt de directie of er verbeterpunten kunnen worden vastgesteld.

Zuidland, 27 januari 2015

G. Wolters, directeur