

COMMUNICATIEPLAN

‘Energie- & CO₂ reductie’

VDM-GROEP



F.G. van Dijk
(Directie)



C.S. Hogenes
(Directie & lid MVO groep)

Auteur: Stella Scholten
Kenmerk: mvo/Co2 pr.I/04.comm.plan.april.2011
Versie: april 2011

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	2
1. INLEIDING	3
1.1. Ambitie	3
1.2. Doel communicatie plan	3
3. HISTORIE CO2 REDUCTIE VDM-GROEP	4
3.1. Geschiedenis	4
3.1.1. 2008	4
3.1.2. 2009	4
3.1.3. 2010	4
3.2. Toekomst	4
4. DOELGROEPEN EN DOELGROEPENINFORMATIE	5
4.1. Stakeholders	5
4.2. Stakeholderinformatie – welke informatie gaat naar wie	5
4.3. Interne stakeholders	6
4.3.1. Communicatiemiddelen	6
4.4. Externe stakeholders	7
4.5. Planningsoverzicht	7
5. BIJLAGEN	8

1. INLEIDING

1.1. Ambitie

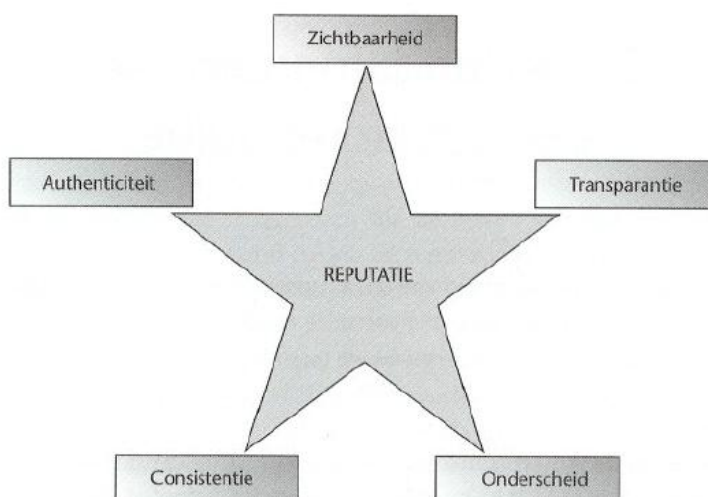
De Van Dijk Maasland Groep (VDM-Groep) zet zich reeds gedurende jaren in voor een betere leefomgeving, zowel met de inzet van duurzaam materieel, alsmede de ontwikkeling/verkoop van CO₂ reducerende producten.

In het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft de VDM-Groep besloten zich te conformeren aan de CO₂ prestatieladder.

De Van Dijk Maasland Groep (VDM-Groep) heeft als zich als ambitie gesteld in de komende 10 jaar de CO₂ uitstoot met 20% te verminderen. Hierbij wordt 2009 als referentiejaar aangehouden en de CO₂ uitstoot gerelateerd aan de bijbehorende omzet.

1.2. Doel communicatieplan

In dit communicatieplan staat omschreven op welke wijze de VDM-Groep haar stakeholders informeert omtrent de ontwikkelingen op het gebied van haar CO₂ reductie. Door alle stakeholders inzicht te geven in deze informatie willen wij voldoen aan de belangrijkste dimensies van expressiviteit.



Bovenstaand figuur bevat vijf fundamentele dimensies van expressiviteit. Deze dimensies kunnen worden onderverdeeld in het 'communicatie-expressiviteitsquotient' (zie bijlage II). Het figuur laat zien dat we bedrijven kunnen beoordelen naar de mate van effectiviteit waarin ze zichzelf aan hun stakeholders presenteren door middel van gerichte uitingen en initiatieven. Hoe groter de expressiviteit van een bedrijf, des te sterker is haar *emotionele aantrekkingskracht* op de stakeholders. Middels de emotionele aantrekkingskracht naar stakeholders wil de VDM-Groep op haar beurt een Verdedigbaar Concurrentie Voordeel (VCV) bewerkstelligen.

Door constant 'expressief' te zijn, wil de VDM-Groep transparantie creëren en haar zichtbaarheid vergroten.

2. HISTORIE CO₂ REDUCTIE VDM-GROEP

De bewustwording om duurzamer te gaan ondernemen is ontstaan door berichtgeving en trends in de media.

2.1. *Geschiedenis*

2.1.1. 2008

In 2008 zijn de eerste stappen gezet richting het serieus streven naar minder CO₂ uitstoot en de besparing van energie. Dit is tot uiting gekomen door de verscheidene innovatieve en milieusparende producten waarmee de VDM-Groep werkt, alsmede het duurzame materieel wat wordt ingezet en de manier van werken dat aansluit op een CO₂ reducerend beleid.

2.1.2. 2009

De VDM-Groep heeft in samenwerking met Stichting Stimular een start gemaakt met invullen van 'de Milieubarometer'. De Milieubarometer is een meetinstrument dat de milieukosten en de milieubelasting van een bedrijf inzichtelijk maakt;

Er is gestart met een milieuregistratie (over kalenderjaar 2008) in het kader van het project 'Fris rijden en bouwen in Rijnmond'.

Over 2008 zijn gegevens over het energiegebruik van mobiele werktuigen, zakelijk verkeer met bedrijfsauto's en goederenvervoer in kaart gebracht en ingevoerd in de milieubarometer.

2.1.3. 2010

In 2010 is (over kalenderjaar 2009) de milieubarometer volledig ingevuld met als resultaat onze CO₂-footprint. Tevens is er door Stimular, over het gehele bedrijf, een energiescan uitgevoerd en zijn de resultaten vastgelegd in het duurzaamheidsonderzoek.

Op basis van de onderzoeksgegevens en emissies over kalenderjaar 2009 met betrekking tot CO₂ emissie op kantoor, op de werf en in de keten, is een beleidsplan opgesteld.

2.2. *Toekomst*

In de komende 5 jaar is de VDM-Groep voornemens 3% CO₂ per jaar te reduceren.

Binnen een looptijd van tien jaar hoopt de VDM-Groep 20% CO₂ reductie hebben bewerkstelligd.

3. DOELGROEPEN EN DOELGROEPENINFORMATIE

3.1. Stakeholders

Van Schendelen (2006)¹, politicoloog aan de Erasmus Universiteit Rotterdam geeft naar onze mening het beste de definitie van het begrip stakeholder weer:

'Een stakeholder is iedereen die belang denkt te hebben in de beleidsuitkomst. Als een bedrijf, groep of organisatie vindt dat zij stakeholder is, dan heb je dat te accepteren als realiteit. Als je in het begin van het traject niet met hen onderhandelt, dan wachten ze je aan het eind van het traject wel op.'

Stakeholders zijn in te delen in twee groepen, te noemen:

1. Interne stakeholders
 - personeel;
 - aandeelhouders;
2. Externe stakeholders
 - klanten;
 - investeerders;
 - journalisten;
 - toeleveranciers;
 - maatschappij (media, omwonenden, actiegroepen, milieubelangenorganisaties, etc) ;
 - overheid;
 - crediteuren;
 - financieel analisten.

Door iedere belanghebbende tijdens het gehele traject van de CO₂ reductie er constant op te attenderen wat het belang van het bijdragen eraan is, wil de VDM-Groep onder de medewerkers (interne stakeholders) bewogenheid creëren om bij te dragen aan minder uitstoot. Door externe stakeholders constant te informeren welke resultaten zijn geboekt beoogt de VDM-Groep een transparante manier van communiceren.

3.2. Stakeholderinformatie – welke informatie gaat naar wie

Alle informatie zal transparant moeten zijn, met andere woorden: voor iedereen helder en begrijpelijk. De communicatie naar intern zal anders verlopen dan naar extern daar de nadruk op bepaalde facetten zal worden verschoven. Een externe stakeholder hoeft primair bijvoorbeeld niet uitvoerig verteld te worden hoe hij CO₂ emissie op de werkplaats kan bewerkstelligen. Dus relevante informatie zal per doelgroep, te noemen 'interne' en 'externe stakeholders' worden verdeeld.

'Transparantie': doorschijnend voorwerp volgens van Dale (2006).
Maakt de uitspraken en acties van een bedrijf geloofwaardig, waardoor de noodzaak tot waakzaamheid en verificatie afneemt.

¹ www.vrom.nl

3.3. *Interne stakeholders*

De informatie die intern (personeel, aandeelhouders) verstrekt wordt zal met name gaan over de stand van zaken (beleid, doelstellingen, resultaten, initiatieven) ten aanzien van de implementatie van de reductiemaatregelen voortvloeiend uit het *energiebeleidsplan*.

Door het inzetten van onderstaande communicatiemiddelen wordt de gehele organisatie geïnformeerd en betrokken.

3.3.1. **Communicatiemiddelen**

Website

Via de website zullen we (potentiële) opdrachtgevers, maar ook potentiële werknemers alsmede alle belanghebbenden en niet-belanghebbenden die geïnteresseerd zijn informeren over onze inspanningen om CO₂ te reduceren. Ook informeert de VDM-Groep de stakeholders met betrekking tot nieuwe (product)ontwikkelingen binnen de VDM-Groep. Indien er nieuwe publicaties zijn in kranten en/of tijdschriften, worden deze op de website geplaatst.

De website dient minimaal aan de vereisten te voldoen zoals omschreven in het actuele "handboek CO₂ prestatieladder".

Interne nieuwsbrief

Middels de interne nieuwsbrief worden de interne stakeholders op de hoogte gehouden van de prestaties van de VDM-Groep op het gebied van MVO. Deze nieuwsbrief vervangt het bestaande personeelsblad, "het GWW-tje".

MT-overleg

Tijdens het MT overleg worden het beleid en strategieën bepaald.

Management review

Directie evalueert na een jaar het CO₂ reductieplan teneinde alle doelstellingen behaald zijn.

MVO-Groep

De MVO-groep fungeert als een "spin in een web". Informatie vanuit de verschillende overlegvormen en werkgroepen komt hier bij elkaar en een selectie hieruit zal worden gecommuniceerd richting de interne stakeholders middels website en nieuwsbrief.

Arbo-vergadering

Tijdens de Arbo-vergaderingen zal het thema "CO₂ reductie" structureel behandeld worden en speelt een rol bij de implementatie van energiereductiemaatregelen en het betrekken / informeren van het personeel.

Avondvergadering

Tijdens de avondvergaderingen vindt er informatieoverdracht plaats met betrekking tot het energiebeleid, status implementatie reductiemaatregelen en nieuwe ontwikkelingen op dit gebied.

Nieuwjaarsbijeenkomst

Tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst worden de resultaten gepresenteerd ten aanzien van de geïmplementeerde energiereductiemaatregelen en de bijbehorende te verwachten CO₂ reductie (reductiedoelstelling).

Tevens kunnen er met het personeel acties worden georganiseerd op het gebied van CO₂ reductie / duurzaam ondernemen.

3.4. Externe stakeholders

De informatie die extern verstrekt wordt zal gaan over de stand van zaken van het reductiebeleid, de behaalde resultaten, (nieuwe) doelstellingen en de getoonde of geplande initiatieven.

Voor het informeren worden onderstaande communicatiemiddelen ingezet.

Website

Zie 'website' onder Interne stakeholders.

Externe nieuwsbrief

Middels een specifieke externe nieuwsbrief worden de externe stakeholders op de hoogte gehouden van de prestaties van de VDM-Groep op de ladder van CO₂ reductie. De stand van zaken, resultaten, doelstellingen en initiatieven worden gecommuniceerd. Deze nieuwsbrief zal worden verstuurd per mail en komt op de website te staan.

Persberichten

Middels persberichten worden initiatieven van de VDM-Groep naar buiten gebracht. Dit gebeurt op ad-hoc basis door de commercieel medewerker.

Open dagen / presentaties

De open dagen zijn bestemd voor potentiële opdrachtgevers en leveranciers. Tijdens deze dag worden middels een presentatie en een eventueel projectbezoek de initiatieven van de VDM-Groep

3.5. Planningsoverzicht

Bijlage I geeft een overzicht van alle communicatiemiddelen weer, zoals omschreven 4.3 en 4.4.

4. BIJLAGEN

BIJLAGE I: PLANNINGSOVERZICHT

INTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN				
MIDDEL	FREQUENTIE	DOELGROEP	INHOUD	VERANT- WOORDELIJKE
Website	Continu	Alle interne en externe stakeholders	Beleid, doelstellingen, maatregelen, mogelijkheden individuele bijdrage, initiatieven, footprint, trends	Commercieel medewerker
Interne nieuwsbrief	4 x per jaar	Alle medewerkers	Beleid, doelstellingen, resultaten, initiatieven	Commercieel medewerker
MT overleg	2 x per maand	Directie Controller	Beleid, visie, doelstellingen	Directie
Management review	1 x per jaar	Directie MVO-Groep	Evaluatie van beleid. doelstellingen, initiatieven	Directie
MVO groep	6 x per jaar	MVO-Groep	Beleid, stand van zaken, resultaten, bijsturen	MVO coördinator
Arbo vergadering	4 x per jaar	Alle medewerkers	Initiatieven en resultaten	MVO coördinator
Avond-vergadering	3x per jaar	Directie Uitvoering Bedrijfsbureau Controller	Resultaten en initiatieven	Directie
Nieuwjaarsbijeenkomst	1 x per jaar	Alle medewerkers	Resultaten en initiatieven	Directie

EXTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN				
MIDDEL	FREQUENTIE	DOELGROEP	INHOUD	VERANTWOORDELIJKE
Website	Continu	Alle stakeholders	Beleid, doelstellingen, maatregelen, mogelijkheden individuele bijdrage, initiatieven, footprint, trends	Commercieel medewerker
Externe nieuwsbrief	2 x per jaar	Alle stakeholders	Stand van zaken, resultaten, doelstellingen, initiatieven	Commercieel medewerker
Persberichten	Ad hoc	Initiatieven	Initiatieven	Commercieel medewerker
Open dagen / presentaties	1x per jaar	Potentiële opdrachtgevers & leveranciers	Initiatieven	Commercieel medewerker

BIJLAGE II: COMMUNICATIE-EXPRESSIVITEITSQUOTIËNT

Onderstaande is een passage uit de scriptie 'Binnen beginnen is buiten winnen!' Corporate Reputatiemanagement en het belang van intern beginnen', door Stella Scholten:

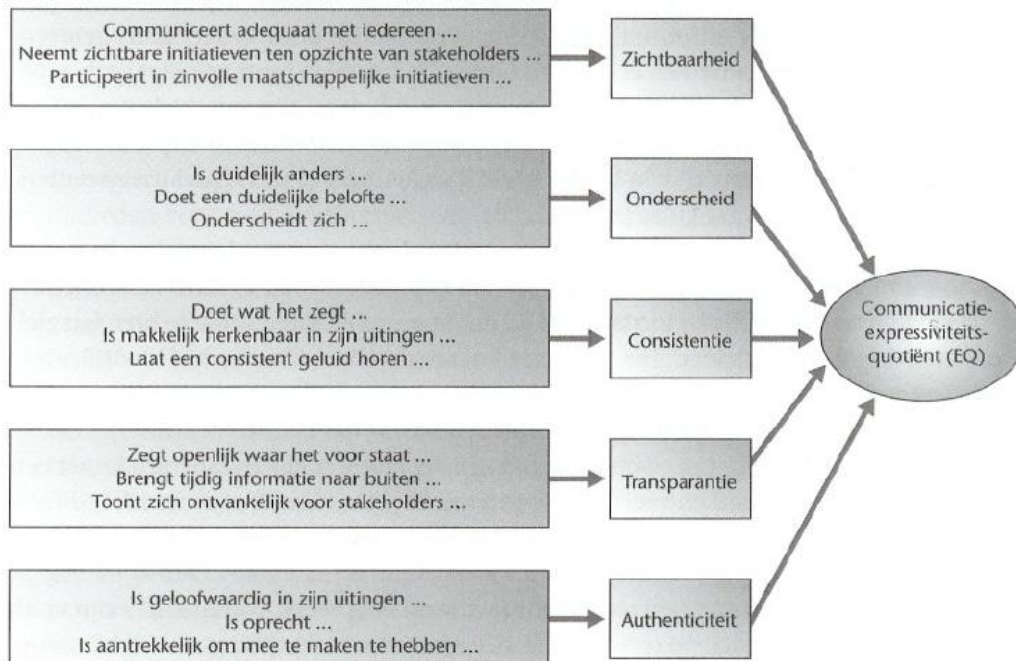


Fig. 1.3.1 Communicatie-expressiviteitsquotiënt (Fombrun & van Riel, 2004)²

Belang van expressiviteit

Gesteld kan worden dat de expressiviteit van een bedrijf de paraplu is boven consistentie, authenticiteit, onderscheid, transparantie en zichtbaarheid. Het figuur laat zien dat we bedrijven kunnen beoordelen naar de mate van effectiviteit waarin ze zichzelf aan hun stakeholders presenteren.

Expressiviteit draagt bij aan reputatie: ze helpt consumenten bij het nemen van belangrijke beslissingen, doordat de hoeveelheid informatie die zij moeten verwerken minder wordt.

Zichtbaarheid: doorzichtig, doorschijnend volgens van Dale (2006).

Neemt de noodzaak om naar informatie te zoeken ten dele weg omdat die in ruime mate ter beschikking wordt gesteld.

Authenticiteit: gelijk aan het origineel / echt en daardoor betrouwbaar volgens van Dale (2006). Komt 'recht uit het hart'- een geloofwaardig bedrijf is sympathieker en betrouwbaarder, en dat kan voldoende zijn om de interesse van een klant in de producten te wekken, van een investeerder in de aandelen en van een werknemer in de banen.

Transparantie: doorschijnend voorwerp volgens van Dale (2006).

Maakt de uitspraken en acties van een bedrijf geloofwaardig, waardoor de noodzaak tot waakzaamheid en verificatie afneemt.

Een onderneming die zich **onderscheidt:** verschil in behandeling, waardering (van Dale, 2006) valt op en maakt het de investeerder of consument makkelijker om een goed inzicht in het bedrijf te krijgen.

Consistentie: het vrij zijn van innerlijke tegenspraak (van Dale, 2006).

Verheldert de breedte van het spectrum van activiteiten van een bedrijf en maakt die interpreteerbaar.

² Reputatiemanagement, pag. 77