



# KRAGTEN CO<sub>2</sub>-PRESTATIELADDER

## COMMUNICATIEPLAN

Opdrachtgever:	Intern
Projectnr:	AAA257-0001
Datum:	12 november 2020



# KRAGTEN CO<sub>2</sub>-PRESTATIELADDER

## COMMUNICATIEPLAN

Opdrachtgever: Intern  
Projectnr: AAA257-0001  
Rapportnr: 20201112\_ALG\_RAP\_CO2-PL\_communicatieplan\_v1.0  
Status: Definitief  
Datum: 12 november 2020

T 088 - 33 66 333  
F 088 - 33 66 099  
E info@kragten.nl



© 2019 Kragten  
Niets uit dit rapport mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van Kragten. Het is tevens verboden informatie en kennis verwerkt in dit rapport ter beschikking te stellen aan derden of op andere wijze toe te passen dan waaraan in de overeenkomst toestemming wordt verleend.

Opsteller:  
LHEM

Verificatie:  
JVB

Validatie:  
JVB





# INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	7
1.1	Strategie.....	7
2	COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN.....	9
3	DOELGROEPEN.....	11
3.1	Stakeholdersanalyse.....	11
3.1.1	Groep A: Veel invloed, veel belang.....	11
3.1.2	Groep B: Veel invloed, weinig belang.....	11
3.1.3	Groep C: Weinig invloed, veel belang.....	12
3.1.4	Groep D: Weinig invloed, weinig belang.....	12
3.2	Intern.....	12
3.3	Extern.....	13
4	COMMUNICATIEMIDDELEN.....	15
4.1	Interne communicatiemiddelen.....	15
4.2	Externe communicatiemiddelen.....	15
5	PLANNING.....	17
6	EVALUEREN EN BIJSTUREN.....	19



# 1 INLEIDING

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Kragten 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 Kragten. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

## 1.1 Strategie

Zowel intern als extern geeft de communicatie inzicht in het CO<sub>2</sub>-beleid en de prestaties. Daarbij is het streven dat de noodzaak van CO<sub>2</sub>-reductie voor iedereen duidelijk is. Bij de medewerkers van Kragten moet de communicatie daarnaast ook resulteren in een gedragsverandering.

De CO<sub>2</sub>-coördinator, samen met de KAM-manager, zijn verantwoordelijk voor het opstellen en uitdragen van de verschillende communicatiemiddelen. Hierbij worden zij ondersteund door medewerkers van marketing, zodat de communicatie op de juiste manier en opmaak plaatsvindt.





## 2 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

De doelstelling van de communicatie is dat medewerkers van Kragten op de hoogte worden gesteld van relevante aspecten omtrent de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.

Wat betreft de medewerkers wordt er tijdens de invoeringsfase van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder - die tot eind februari 2021 loopt - voor gezorgd dat zij duidelijk op de hoogte worden gesteld van het volgende:

- Wat is de CO<sub>2</sub>-prestatieladder?
- Waarom wil Kragten zich daarvoor laten certificeren?
- Wat betekent de CO<sub>2</sub>-prestatieladder in de praktijk voor Kragten?
- Hoe groot is de CO<sub>2</sub>-uitstoot van Kragten over de afgelopen jaren, dus vóór de uitvoering van reductiemaatregelen?
- Zij worden uitgenodigd mee te denken over mogelijkheden tot reductie van de CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- Wat zijn de doelstellingen en maatregelen van Kragten om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te reduceren?
- Zij worden geacht actief deel te nemen aan de uitvoering van reductiemaatregelen.
- Wat de trends zijn het energieverbruik.

Na certificering blijven de medewerkers geïnformeerd, minstens twee maal per jaar. Zij worden dan op de hoogte gesteld van het volgende:

- De (zich ontwikkelende) doelstelling wat betreft de vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- De maatregelen die daaruit voortvloeien.
- Het huidige energieverbruik en de eventuele trend die daaruit blijkt met betrekking tot eerdere verbruiksgegevens, dus de (hopelijk!) vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- Dat van hen permanent meedenken en medewerking wordt gevraagd.

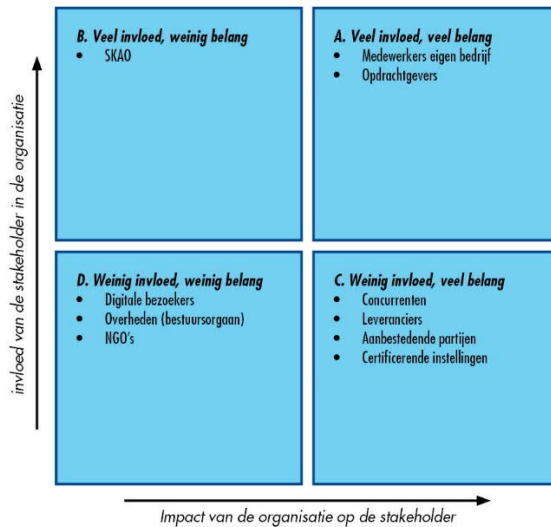
Extern wordt zowel tijdens de certificering als daarna gecommuniceerd:

- De doelstelling wat betreft de vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- De maatregelen die daaruit voortvloeien.
- Het huidige energieverbruik en de eventuele trend die daaruit blijkt met betrekking tot eerdere verbruiksgegevens, dus de (hopelijk!) vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- Het initiatief of de initiatieven met andere bedrijven / instellingen waaraan Kragten deelneemt in het kader van CO<sub>2</sub>-reductie.



# 3 DOELGROEPEN

## 3.1 Stakeholdersanalyse



Afbeelding 1 Stakeholdersanalyse

### 3.1.1 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 overall 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, contacten onderhouden met opdrachtgevers en met hen samenwerken in de projecten en met ideeën van de werkvloer dienen te komen.
- **Opdrachtgevers** hebben veel belang bij de CO<sub>2</sub>-reductieambitie, aangezien een hoge ambitie ook kan uitstralen naar deze opdrachtgevers. De invloed is groot aangezien zij eisen kunnen stellen in de inkoopvoorwaarden ten behoeve van hun eigen ambities op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie.

### 3.1.2 Groep B: veel invloed, weinig belang

In algemene zin hebben de stakeholders in deze groep veel invloed maar weinig belang en moeten structureel geïnformeerd worden. Wanneer er een goede relatie bestaat met de partijen uit deze groep kunnen zij hun invloed in positieve zin aanwenden.

- De Stichting Klimaatvriendelijke Aanbesteden en Ondernemen (SKAO) heeft veel invloed op het CO<sub>2</sub>-beleid van de organisatie aangezien deze stichting eigenaar is van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het belang in de individuele organisatie is klein, zij stellen meer belang in de groep bedrijven die een ladderbeoordeling ondergaat/heeft ondergaan.

### 3.1.3 Groep C: weinig invloed, veel belang

De groep die weinig invloed maar veel belang heeft in het energiebeleid en de CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen is de grootste groep. Omdat ze niet veel invloed hebben zullen deze niet geraadpleegd hoeven te worden bij het maken van beslissingen, maar ze zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

- **Concurrenten** zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Kragten scoort op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of -nadeel opleveren.
- **Leveranciers** zijn betrokken in het energiebeleid, omdat dit kan inhouden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit zal ook in de inkoop Eisen komen te staan. Dit betekent dat de mogelijkheid van zaken doen onder druk komt te staan wanneer een leverancier hier niets van wil weten. De meeste vaste leveranciers zijn echter goed gestemd over de reductie van CO<sub>2</sub>-uitstoot en willen er graag aan meewerken.
- **Aanbestedende partijen** zijn net als leveranciers betrokken in het energiebeleid, omdat ook zij graag werk willen verkrijgen en uitvoeren waarbij de footprint wordt geminimaliseerd. Aanbestedende partijen die willen deelnemen aan een aanbesteding moeten zelf werk maken van hun CO<sub>2</sub>-reductie.
- **Certificerende instellingen** hebben er belang bij dat er goed gewerkt wordt aan het energiebeleid en dat er ambitie is om op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder te scoren. Dat betekent namelijk werk voor hen.

### 3.1.4 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, sociale media of een (digitale) nieuwsbrief, beurzen en lezingen.

- De groeiende groep digitale bezoekers van onze informatiestroom is een niet te onderschatten stakeholder. Mogelijk wordt hun belang onderschat. Bestaande en nieuwe klanten, concurrenten, CO<sub>2</sub>-vakbroeders, potentiële medewerkers en anderen laten zich veelal door het internet en sociale platformen informeren. Deze stakeholders bekijken, beoordelen en becommentariëren onze werkwijze. Iedere Kragten-medewerker is daarmee een ambassadeur of fraudeur van onze CO<sub>2</sub>-reductiedoelstelling.
- De overheden in wiens invloedssfeer Kragten 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 Kragten op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.
- Voor non-gouvernementele organisaties geldt hetzelfde als voor overheden. Deze zijn meer geïnteresseerd in algemene trends of uitzonderlijke innovaties.

## 3.2 Intern

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

- Medewerkers
- Projectleiders

### 3.3 Extern

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

- Opdrachtgevers
- Derden (overige bezoekers van onze internetsite)



## 4 COMMUNICATIEMIDDELEN

Voor de communicatie omtrent de CO<sub>2</sub>-prestatieladder wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

### 4.1 Interne communicatiemiddelen

Interne communicatiewijze	Doelgroep	Frequentie
Informatiebulletin op intranetsite	Medewerkers	Elk half jaar
Verplichte documentatie op intranet	Medewerkers	Elk half jaar
Personeelsbijeenkomsten (zeepkist)	Medewerkers	Ad hoc, nieuwjaarsreceptie
Kragtenbreed overleg Oolderhof	Vakgroephoofden, trekkers interne proceslijn, deelnemers te bepalen	Twee keer per jaar
Juniorenoverleg	Deelnemers t/m 30 jaar	Vier keer per jaar
Directiebeoordeling	DT	Elk jaar

### 4.2 Externe communicatiemiddelen

Externe communicatiewijze	Doelgroep	Frequentie
Informatiebulletin op internetsite	Alle	Elk half jaar
Verplichte documentatie op internet	Alle	Elk half jaar
Informatie op SKAO portfolio	Alle	Elk jaar en wanneer relevante documenten opgesteld worden
Sociale media: Twitter, Linked-In, website Kragten	Alle	Bij nieuwe ontwikkelingen afgestemd op actualiteit en toegevoegde waarde
Maatschappelijk jaarverslag	Alle	Jaarlijks





## 5 PLANNING

Om te zorgen dat alle communicatie volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning in de vorm van een communicatiekalender opgesteld. Hierin worden de verschillende communicatiemiddelen benoemd. Er wordt verwezen naar de verantwoordelijke persoon/functie.

	<i>Boodschap</i>	<i>Middel</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Verantwoordelijke</i>
<i>Intern</i>	<i>CO<sub>2</sub>-emissie management actieplan</i>	Intranet	Jaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Periodieke emissierapportage</i>	Intranet	Halfjaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>ISO 14001 informatiebulletin</i>	Intranet	Halfjaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Zeepkist presentatie</i>	Zeepkist	Ad-hoc bij nieuwe ontwikkeling	KAM-manager
	<i>Beleid CO<sub>2</sub>-prestatieladder</i>	<i>Kragtenbreed overleg Oolderhof</i>	Halfjaarlijks	KAM-manager
	<i>CO<sub>2</sub>-prestatieladder introduceren</i>	<i>Juniorenoverleg</i>	Jaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Informatiebrief</i>	Mail	Minimaal 4 keer per jaar	CO <sub>2</sub> -coördinator
<i>Extern</i>	<i>Het huidige energieverbruik en trends daarin, behaalde besparingen in CO<sub>2</sub>-uitstoot.</i>	Internetsite	Halfjaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Het energiebeleid, de reductiedoelstellingen en -maatregelen</i>	Internetsite	Jaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Deelname duurzame leverancier</i>	SKAO portfolio	Jaarlijks	CO <sub>2</sub> -coördinator
	<i>Maatschappelijk jaarverslag</i>	Internetsite	Jaarlijks	KAM-manager
	<i>Verleiden om deel te nemen aan gezamenlijke CO<sub>2</sub>-reductie</i>	Offerte, projectoverleg, evaluatie	Structureel koppelen afhankelijk van de projectdoelstelling	KAM-manager, projectleider



## 6 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 moet dit communicatieplan aangepast worden om het gewenste effect te behalen. Evaluatie van de effectiviteit van de communicatie is een onderdeel van de directiebeoordeling en interne auditcyclus zoals beschreven is in het CO<sub>2</sub>-emissie management actieplan. Verantwoordelijkheden voor deze stuurcyclus zijn opgenomen in het ISO 9001 kwaliteitsmanagement systeem van Kragten. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de CO<sub>2</sub>-coördinator en KAM-coördinator met als eindverantwoordelijke de KAM-manager.