



ZEEUWSE ASFALT ONDERNEMING

COMMUNICATIEPLAN





**INHOUDSOPGAVE**

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN EN DOELGROEPEN</b>	<b>4</b>
2.1	Interne doelgroepen .....	4
2.2	Externe doelgroepen.....	4
2.2.1	Opdrachtgevers .....	4
2.2.2	Leveranciers.....	5
2.2.3	Branchegenoten en concurrenten.....	5
2.2.4	Overheid .....	5
2.2.5	Partners in samenwerkingsverbanden .....	5
<b>3</b>	<b>BELANGHEBBENDEN</b>	<b>6</b>
3.1	OVERZICHT BELANGHEBBENDEN.....	6
<b>4</b>	<b>MEDIA</b>	<b>6</b>
4.1	Interne communicatie.....	6
4.1.1	Managementoverleg .....	6
4.1.2	Toolboxmeetings .....	6
4.1.3	Mediamiddelen.....	7
4.2	Externe Communicatie.....	7
4.2.1	Bedrijfswebsite van de ZAO.....	7
4.2.2	Internetpublicatie SKAO .....	7
4.2.3	Actieve deelname aan werkgroepen.....	7
4.2.4	Digitale nieuwsbrieven .....	7
<b>5</b>	<b>UITVOERING</b>	<b>8</b>
5.1	PLAN Planning en evaluatie van de communicatie.....	8
5.2	DO Uitvoering van de communicatie .....	9
5.3	CHECK Controle van de communicatie .....	10
5.4	ACT Corrigerende maatregelen.....	10



## COMMUNICATIEPLAN

### 1 INLEIDING

Dit communicatieplan is opgesteld in het kader van de CO<sub>2</sub> prestatieladder bij de ZAO. Het document geeft een beschrijving hoe de communicatie binnen de ZAO, zoals bedoeld onder 3.C.2, beschreven in het document de CO<sub>2</sub> prestatieladder versie 3.0 is geregeld.

Zowel intern als extern wordt over de CO<sub>2</sub> footprint en de kwantitatieve reductiedoelstellingen gecommuniceerd. Het energiebeleid, mogelijkheden tot individuele en gemeenschappelijke bijdrage tot reductie, huidige energieverbruik en trends in het bedrijf zullen worden opgenomen in de communicatie-uitingen.

In het communicatieplan worden de interne en externe doelgroepen, de wijze van communicatie, de verantwoordelijkheden en de daarbij behorende taken benoemd en uitgeschreven. Taken zijn daarbij toegewezen aan verantwoordelijken.

Het communicatieplan heeft de volgende opbouw

- par. 2 - noemen en uitwerken verschillende doelgroepen
- par. 3 - beschrijving verschillende media gebruik zullen worden gebruikt
- par. 4 - beschrijving verantwoordelijkheden, taken en planning



## 2 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN EN DOELGROEPEN

Het communicatiedoel rondom de certificering op de CO<sub>2</sub> prestatieladder is het structureel overbrengen van:

- Het energiebeleid
- Reductiedoelstellingen van het bedrijf
- Mogelijkheden voor individuele en gemeenschappelijke bijdrage
- Informatie over het huidige energiegebruik
- Trends binnen het bedrijf

Daarnaast heeft het tot doel de Co2 footprint, de reductiedoelstelling van de CO<sub>2</sub> productie en de maatregelen die de ZAO heeft genomen om haar CO<sub>2</sub>-productie te reduceren, te communiceren. Dit communicatieplan bevat de vastgelegde taken en verantwoordelijkheden en de wijze van communicatie.

### 2.1 Interne doelgroepen

Binnen de ZAO zijn er diverse doelgroepen te onderscheiden. Het onderscheid zit in de functie en in de wijze waarop mensen worden bereikt.

De volgende doelgroepen worden onderscheiden:

1. Directie
2. Managementteam
3. Eigen medewerkers

### 2.2 Externe doelgroepen

De externe doelgroepen kunnen worden onderverdeeld in:

1. Opdrachtgevers
2. Leveranciers
3. Branchegenoten en concurrenten
4. Overheid
5. Partners in samenwerkingsverbanden

#### 2.2.1 Opdrachtgevers

Opdrachtgevers zullen vragen stellen over de CO<sub>2</sub> productie van de ZAO. Dit zien we voornamelijk terug bij gesprekken met opdrachtgevers die reeds bewust omgaan met CO<sub>2</sub> emissie.

Belangrijke opdrachtgevers voor de ZAO zitten in de volgende branches:

- Overheid (gemeenten, waterschappen, provincie)
- Recreatiebedrijven
- Infrabouwers
- Particulieren



### 2.2.2 Leveranciers

Leveranciers kunnen een bijdrage leveren aan het reductiebeleid dat de ZAO heeft ingezet voor haar CO<sub>2</sub> emissie. Om de leveranciers te betrekken, te informeren en aan te geven hoe zij kunnen participeren is het belangrijk een goede verstandhouding te hebben met de leveranciers.

Leveranciers onderscheiden wij in de volgende categorieën:

- Onderaannemers en zzp-ers
- Inleenbedrijven (materieel en personeel)
- Leveranciers van materialen en middelen

### 2.2.3 Branchegenoten en concurrenten

De branchegenoten en concurrenten kunnen via de website van de ZAO kennis nemen van het energiebeleid en de CO<sub>2</sub>- en energiereductie doelstellingen.

Dit geldt ook andersom wanneer de ZAO kennis neemt van de CO<sub>2</sub>- en energiereductie doelstellingen via de websites van branchegenoten en haar concurrenten.

### 2.2.4 Overheid

Overheden en overheidsinstellingen behoren tevens tot de klantengroep van de ZAO.

Het is van belang dat deze groep naast de klantengroep apart te benoemen. De reden hiervoor is dat, naast de wijze waarop opdrachtgevers worden geïnformeerd, binnen deze groep een additionele behoefte bestaat contact te hebben met bedrijven die zich actief inzetten voor een beter leefklimaat.

Overheden en overheidsinstellingen zijn tevens regelgever en handhaver.

### 2.2.5 Partners in samenwerkingsverbanden

Samenwerkingspartners zijn een bijzondere vorm van leveranciers dan wel branchegenoten en kunnen in twee vormen voorkomen.

- Leveranciers waarmee lange termijn afspraken zijn gemaakt, daarmee kunnen ook beter gezamenlijke afspraken worden gemaakt voor wat betreft CO<sub>2</sub>- en reductiedoelstellingen.
- Branchegenoten projecten worden uitgevoerd. In dat geval, en zeker wanneer projecten onder gunningsvoordeel zijn verkregen, zal op het gebied van de CO<sub>2</sub> reductie afspraken moeten worden gemaakt over de doelstellingen.



**3 BELANGHEBBENDEN**

**3.1 OVERZICHT BELANGHEBBENDEN**

Groep belanghebbenden	Belanghebbende	Wat is de link met ons CO <sub>2</sub> -reductiebeleid?
Klanten, afnemers, opdrachtgevers	Opdrachtgevers Overheid Gemeenten Keteninitiatiefnemers	Mogelijke samenwerking sector- en/of keten initiatief
	idem	EMVI criteria bij aanbestedingen
Onderaannemers	Niet van toepassing	
Leveranciers	Brandstof leverancier	Leverancier (alternatieve) brandstoffen
	Stroom en aardgas leverancier	Aftastend toekomstige inkoop groene energie
Overheden en bevoegd gezag	Gemeente	Milieu-inspectie
Branchegenoten	Niet van toepassing	
Brancheorganisaties	Niet van toepassing	
Directe omgeving locatie	Niet van toepassing	
NGO's (die met CO <sub>2</sub> reductie te maken hebben)	Niet van toepassing	
Media	Niet van toepassing	
Overig	Niet van toepassing	

**4 MEDIA**

Voor het informeren van de verschillende doelgroepen, wordt diverse media ingezet. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe communicatie.

**4.1 Interne communicatie**

Voor interne communicatie gebruikt men de volgende overlegorganen en/of media.

1. direct tijdens het managementoverleg mondeling
2. direct verleg tijdens toolboxmeetings mondeling en schriftelijk
3. via diverse mediamiddelen zoals, informatiebrieven en e-mail schriftelijk

**4.1.1 Managementoverleg**

Managementoverleg vindt plaats op basis van behoefte. In dit overleg komt de CO<sub>2</sub> prestatie en de reductiedoelstellingen elk overleg terug. Zo mogelijk er besluiten genomen over zowel interne als externe initiatieven om de CO<sub>2</sub> reductiedoelstellingen te realiseren.

Naar aanleiding van de besluitvorming wordt besproken welke acties worden geïnitieerd en door wie ze worden opgepakt.

Daarnaast is in dit overleg ruimte voor afstemming van de doelstellingen en de ambities rondom de CO<sub>2</sub> reductie. Het managementoverleg kent geen notulen aantekeningen in het verslag werkbespreking van de projectplanning.

**4.1.2 Toolboxmeetings**

Toolboxmeetings worden maandelijks georganiseerd conform de eisen van VCA\*\*.



De toolboxmeetings behandelen telkens een aan veiligheid en gezondheid gerelateerd onderwerp. Sinds enige tijd zijn daar nu ook de CO<sub>2</sub> prestatie en reductiedoelstellingen aan toegevoegd. Er worden diverse mediamiddelen gebruikt om de medewerkers te informeren en te attenderen over CO<sub>2</sub> reductie en de CO<sub>2</sub> prestatieladder. De wijze van communiceren hangt sterk af van de boodschap die moet worden overgebracht. Zo lenen posters zich meer voor campagnes en informatiebrieven voor een persoonlijke benadering voor de volledige doelgroep. De vorm en frequentie van deze communicatie laat de ZAO afhangen van de behoefte op het betreffende moment.

### 4.1.3 Mediamiddelen

Er worden diverse mediamiddelen gebruikt om de medewerkers te informeren en te attenderen over CO<sub>2</sub> reductie en de CO<sub>2</sub> prestatieladder. De wijze van communiceren hangt sterk af van de boodschap die moet worden overgebracht. Zo lenen posters zich meer voor campagnes en informatiebrieven voor een persoonlijke benadering voor de volledige doelgroep. De vorm en frequentie van deze communicatie is afhankelijk van de behoefte op het betreffende moment.

## 4.2 Externe Communicatie

Externe communicatie is afhankelijk van de doelgroep, waarin de volgende media worden onderscheiden:

1. Bedrijfswebsite van de ZAO
2. Internetpublicatie SKAO
3. Actieve deelname aan werkgroepen
4. Digitale nieuwsbrieven

### 4.2.1 Bedrijfswebsite van de ZAO

Voor haar klanten, leveranciers en andere belanghebbenden heeft de ZAO haar website ingericht met een pagina met informatie over haar CO<sub>2</sub> prestatie en reductiedoelstellingen die minimaal half jaarlijks geüpdatet.

### 4.2.2 Internetpublicatie SKAO

De informatie die op deze website te vinden is omvat tenminste de naam van het (keten/sector)initiatief, inclusief een korte omschrijving, de initiatiefnemers en de reductiedoelstellingen.

### 4.2.3 Actieve deelname aan werkgroepen

Binnen de maatschappelijk omgeving waarin de ZAO opereert zijn er diverse initiatieven die tot doel hebben de leefbaarheid van de omgeving te verbeteren.

De ZAO participeert in die initiatieven en zorgt door middel van inzet van haar kennis op haar werkgebied, voor een actieve bijdrage in de werkgroepen. Zij communiceert in deze werkgroepen tevens haar eigen resultaten en geeft aan hoe zij beoogt de gestelde doelstellingen te realiseren.

De initiatieven waar wij aan deelnemen en de voortgang ervan is beschreven in het document Sector- en keteninitiatieven. Dit document wordt gepubliceerd op onze bedrijfswebsite en op de website van SKAO.

### 4.2.4 Digitale nieuwsbrieven

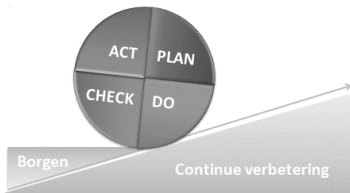
De belangrijkste elementen uit de CO<sub>2</sub>-footprint worden minimaal eenmaal per half jaar aan de externe belanghebbenden gecommuniceerd door middel van een nieuwsbrief. De inhoud van deze nieuwsbrief bevat minimaal:

- Het geformuleerde energiebeleid

- De huidige status van de gerealiseerde CO<sub>2</sub>-emissie en energieverbruik
- De geformuleerde doelstellingen op het gebied van energie en CO<sub>2</sub>-reductie

### 5 UITVOERING

Om te waarborgen dat de communicatie m.b.t. CO<sub>2</sub>-beleid van het bedrijf hun doel(en) bereiken is een efficiënte stuurcyclus noodzakelijk. Hieronder zijn de stappen omschreven die bij de ZAO gevolgd worden om dit te realiseren. De stappen zijn gebaseerd op de Deming cyclus: Plan-Do-Check-Act.



#### 5.1 PLAN Planning en evaluatie van de communicatie

Jaarlijks wordt in MT-overleg het volgende besproken ten aanzien van de communicatie:

- De externe belanghebbenden en doelgroepen worden (opnieuw) bepaald
- Eventuele terugkoppelingen en communicaties aan het bedrijf van belanghebbenden (intern en extern)
- De frequentie van het communiceren
- De actualiteit cq. geschiktheid van de gebruikte media voor communicatie
- Eventuele wijzigingen van de eisen in de CO<sub>2</sub>-prestatiedder m.b.t. communicatie
- KAM levert de benodigde informatie aan het MT voor het bovenstaande en worden vastgelegd in de werkbespreking. De bevindingen van het MT-overleg worden vastgelegd in de directiebeoordeling. Naar aanleiding van de beoordeling door het MT kan de inhoud van het communicatieplan gewijzigd worden.





**5.2 DO Uitvoering van de communicatie**

In de onderstaande tabel staat aangegeven wie verantwoordelijk is voor welke communicatie, met welke frequentie de communicatie uitgevoerd moet worden en de inhoud die de communicatie bevat in relatie tot de eisen van de CO<sub>2</sub> prestatieladder.

Communicatie	Doel groep(en)	Frequentie & planning	Eis	Inhoud van de communicatie	Verantw.
Bedrijfswebsite	Alle, intern en extern	2x per jaar	3.B.1	De CO <sub>2</sub> footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductie doelstellingen en plan van aanpak voor scope 1 & 2 (het Energie management actieplan).	KAM
		actualiseren van de informatie	3.C.1 3.D.1		
Website SKAO	Alle, intern en extern	1x per jaar	3.D.1	Informatie over de actieve deelname aan een keten of sector initiatief.	KAM
Medewerkers bijeenkomsten	Alle medewerkers intern	1x per jaar	3.C.1	De CO <sub>2</sub> footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductie doelstellingen en plan van aanpak voor scope 1 & 2	KAM
Interne nieuwsbrief	Alle medewerkers intern	2x per jaar	3.C.1	De CO <sub>2</sub> footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductie doelstellingen en plan van aanpak voor scope 1 & 2	KAM
Externe nieuwsbrief	Onderaannemers Opdrachtgevers	2x per jaar	3.C.1	De CO <sub>2</sub> footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductie doelstellingen en plan van aanpak voor scope 1 & 2	KAM
Persberichten	Alle externe belanghebbenden	Indien van toepassing	1.C.1	Energie reductiebeleid, inhoud door directie te bepalen	DIR
MT-overleg	MT	4x per jaar	2.C.2	Energie reductie beleid, doelstellingen, maatregelen, communicatie.	DIR
Active deelname werkgroepen	Mede initiatiefnemers	Afhankelijk van planning initiatief	3.D.1	Mogelijkheden voor energiereductiemaatregelen op projecten	DIR
Projecten met gunningsvoordeel	Opdrachtgever	Elk project met gunningsvoordeel	-	Belanghebbende, communicatiemiddel, verantwoordelijke, communicatie frequentie	KAM



### 5.3 CHECK Controle van de communicatie

KAM is verantwoordelijk voor de controle op de juiste uitvoer van de verschillende communicaties volgens het communicatieplan.

Halfjaarlijks controleert KAM dat:

- Alle afgesproken communicaties hebben plaatsgevonden
- De inhoud van de communicatie actueel is en alle onderwerpen bevat zoals in dit plan is beschreven is

Als blijkt dat niet alle communicaties correct of volledig uitgevoerd zijn dan wordt dit door de KAM aan de directie gerapporteerd.

#### **Bijdragen en terugkoppeling CO2-reductiebeleid**

Naar aanleiding van de communicatie over het CO2-reductiebeleid kan het bedrijf bijdragen of terugkoppeling ontvangen van derden. Dit kan bijvoorbeeld een communicatie zijn van een externe belanghebbende (b.v. opdrachtgever) of medewerker van het bedrijf.

Bijdragen of terugkoppelingen kunnen bestaan uit (maar zijn niet beperkt tot):

- Ideeën voor maatregelen om tot CO2-reductie te komen
- Klachten m.b.t. energie verspilling of milieu overlast
- Wetswijzigingen die invloed kunnen hebben op het CO2-reductiebeleid
- (wijzigingen m.b.t.) eisen van opdrachtgevers over het CO2-reductie
- Alle bijdragen tot of terugkoppelingen over het CO2-reductiebeleid van het bedrijf worden door de KAM verzameld en aan het MT doorgegeven ter beoordeling

### 5.4 ACT Corrigerende maatregelen

In de volgende situaties zijn corrigerende maatregelen nodig:

- Communicatie wordt niet conform de planning uitgevoerd of informatie is inhoudelijk niet correct.
- De terugkoppeling van derden heeft gevolgen voor of kan gevolgen hebben voor het CO2-reductiebeleid van het bedrijf bijvoorbeeld bij:
  - Wetswijzigingen
  - Veranderingen van eisen van opdrachtgevers
  - Klachten/berichten over energie verspillingen

De bovenstaande situaties worden door KAM met het de directie besproken waarna, indien nodig, een corrigerende maatregel wordt getroffen. De effectiviteit van de maatregel wordt bewaakt door KAM.

---