

Communicatieplan Breur IJzerhandel

1 Voorwoord

Duurzaamheid is geen trend, het is de toekomst. Het is niet meer weg te denken uit onze dagelijkse activiteiten. **Breur IJzerhandel** streeft naar het betrekken van haar medewerkers en relaties bij het reduceren van de CO₂- uitstoot en haar activiteiten in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Door gerichte interne en externe communicatie naar haar medewerkers en andere stakeholders wil **Breur** bewustzijn en stimulatie creëren om te participeren in het reduceren van de energiebehoefte en het laten toenemen van het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Dit communicatieplan is opgesteld in het kader van met name de CO₂- en MVO-prestatieladder. Het is een handleiding voor **Breur** om zowel met interne als externe stakeholders te communiceren over onderwerpen in het kader van de CO₂- en MVO-prestatieladder. Het beschrijft wat wordt gecommuniceerd naar welke doelgroepen, op welke manier, met welke regelmaat en met welk doel.

2 Uitgangspunten

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatie-eisen vanuit de CO₂- en MVO-prestatieladder.

1. Communicatie-eisen vanuit de Prestatieladders

De Prestatieladder stellen een aantal eisen aan de interne en externe communicatie.

Doeltreffende communicatie is onmisbaar voor een succesvolle implementatie en uitvoering van onze zorgsystemen. Relevante en regelmatig verstrekte informatie dragen bij tot motivatie en betrokkenheid van werknemers bij de naleving van het duurzaamheidsbeleid van de organisatie en tot het leveren van een actieve bijdrage aan het halen van de duurzaamheidsdoelstellingen en -taakstellingen van de organisatie.

De interne communicatie behoort onder meer de volgende aspecten te omvatten:

- Duurzaamheidsbeleid, -doelstellingen en -taakstellingen van de organisatie;
- Kansen van individuele werknemers om een bijdrage te leveren;
- Informatie over actuele activiteiten en trends binnen de organisatie;
- Naleving van wettelijke en andere eisen die de organisatie onderschrijft;
- Kansen voor verbetering, zowel in de organisatie als individueel;
- Financiële voordelen van duurzaam ondernemen, andere voordelen zoals voordelen voor het milieu, de maatschappij enzovoorts;
- Contactpersonen die men kan benaderen voor meer informatie.

De organisatie behoort ervoor te zorgen dat werknemers op alle niveaus van de organisatie worden aangemoedigd en ondersteund in het doen van aanbevelingen en het indienen van relevant commentaar op het duurzaamheidsbeleid en -activiteiten. Dergelijke suggesties en opmerkingen behoren te worden beoordeeld en er behoort op te worden gereageerd. De organisatie kan een plan voor interne communicatie met werknemers inrichten, implementeren en onderhouden. Dit plan bevat de volgende informatie bevatten:

1. Wie verantwoordelijk is voor de interne communicatie met betrekking tot het duurzaamheidssysteem;
2. Relevante informatie over de inrichting, implementatie en uitvoering van het duurzaamheidssysteem;
3. Methoden waarmee deze informatie kenbaar wordt gemaakt (interne vergaderingen, seminars, bedrijfsbladen, intranet, e-mail, energiefora, bewustwordingscampagnes enzovoorts).

3 Strategie

In dit hoofdstuk wordt de communicatiestrategie van **Breur** toegelicht. Hierin komen de volgende punten aan bod: de doelgroep (intern en extern), de doelstelling en de communicatieboodschap.

3.1 Doelgroep

De communicatie is gericht op de volgende doelgroepen:

Intern:

- Alle medewerkers van **Breur**
- Het Managementteam van **Breur**

Extern:

- Opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers (klanten)
- Leveranciers
- Overige Stakeholders

Door middel van een communicatiematrix geven we weer met welke communicatiemiddelen de bovengenoemde stakeholders worden benaderd. Per actie is er gekeken op welke stakeholder deze is gericht en welk communicatiemiddel hierbij het beste past.

3.2 Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn gericht op het beïnvloeden van de kennis, de houding en het gedrag van de stakeholders en zijn in de volgende aspecten te benoemen:

- Informeren over MVO-activiteiten, CO₂-emissies (scope 1, 2 en 3), gerelateerd beleid, maatregelen, reductie- en verbeterdoelstellingen, mogelijkheden voor individuele bijdrage, trends binnen het bedrijf en de projecten en kansen voor verbetering.
- Genereren van bewustzijn met betrekking tot MVO-activiteiten en CO₂-emissies (scope 1,2 en 3) binnen **Breur**.

3.2.1 Informeren over CO₂-emissies

Zowel de interne als de externe doelgroepen worden met vaste regelmaat (minimaal 2x per jaar, en zeker in de maanden Februari en September wanneer de meeste verbruiken en daarmee CO₂-uitstoot inzichtelijk zijn) geïnformeerd over metingen, uitslagen, doelstellingen, trends, verbeterpunten en beleid en maatregelen inzake de CO₂-emissies (scope 1, 2 en 3) van **Breur**.

Intern moeten alle medewerkers op de hoogte zijn van het beleid en de doelstellingen, zodat ze hiernaar kunnen handelen. Het is van belang om te weten welke acties en maatregelen **Breur** neemt om een bijdrage te leveren aan een duurzamere leefomgeving, zodat ze zich hieraan kunnen conformeren. Daarnaast is het van belang om hen op de hoogte te houden van de trends en ontwikkelingen. Zijn doelstellingen behaald en wat kunnen medewerkers individueel voor bijdrage leveren? Het is belangrijk dat medewerkers gestimuleerd worden duurzaam te handelen en zelf na te denken over mogelijke verbeterpunten. Hiertoe is het van belang dat intern ook iedereen weet wie het aanspreekpunt is voor duurzaamheidskwesties.

De externe stakeholders dienen zodanig te worden geïnformeerd dat **Breuer** wordt geprofileerd als een bedrijf dat serieus en actief is op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ze dienen op de hoogte te zijn van de maatschappelijke activiteiten, CO₂-emissies, het beleid en de maatregelen die **Breuer** neemt om dit te verbeteren/reducen.

Tweerichtingsverkeer is van belang om zo transparant mogelijk te zijn en om verbeterpunten te ontvangen. Stakeholders moeten op de hoogte zijn van het beleid, de doelstellingen en de maatregelen, zodat ook zij zich hieraan kunnen bijdragen en conformeren teneinde de doelstellingen te realiseren. Het is van belang dat ook deze partijen de MVO-activiteiten en CO₂-emissies in de gaten houden.

3.2.2 Genereren van bewustzijn

Om ervoor te zorgen dat **Breuer** voldoet aan de eisen die worden gesteld binnen de MVO- en CO₂-prestatieladder, is het essentieel dat bij zowel de interne als de externe stakeholders bewustzijn wordt gecreëerd van met betrekking tot duurzaam ondernemen. Dit gaat niet alleen over de CO₂-uitstoot van het bedrijf, maar ook over de zorg die we dragen voor het terugdringen van het gebruik van eindige grondstoffen, het terugdringen van de vervuiling van onze leefomgeving, opleidingen, betrokken medewerkers, enz.

Voor de interne stakeholder geldt dat het belangrijk is om bewustzijn te creëren om de betrokkenheid van medewerkers te vergroten. Het beleid en de aangekondigde maatregelen moeten worden nageleefd. Betrokkenheid en bewustzijn en de gevolgen daarvan, dienen medewerkers te stimuleren om ideeën aan te dragen om onze activiteiten nog duurzamer te maken en de uitstoot nog meer te reduceren. Op deze manier kunnen reductiedoelstellingen steeds verder worden geconcretiseerd, wat leidt tot een duurzamere leefomgeving.

Externe stakeholders dienen ervan bewust te worden gemaakt dat **Breuer** maatregelen neemt om CO₂-emissies te reduceren en dat ze hiertoe een beleid heeft ontwikkeld.

3.3 Communicatieboodschap

De hoofdboodschap van de communicatie-uitingen is:

'**Breur** zoekt voortdurend naar de duurzame oplossingen, zodat we bijdragen aan een duurzamere omgeving en een zo laag mogelijke CO₂-uitstoot kan worden gerealiseerd'. **Breur** heeft reductiedoelstellingen en neemt alle mogelijke maatregelen, binnen het bedrijf en opdrachten, om deze te realiseren.

Per stakeholder is de communicatieboodschap als volgt te benoemen:

Doelgroep	Boodschap
Alle medewerkers van Breur	Breur heeft doelstellingen op het gebied van duurzaamheid geformuleerd en deze moeten worden doorgevoerd in de bedrijfsprocessen en opdrachten/projectenuitvoering. Voor ieder vraagstuk moet worden gezocht naar de meest duurzame oplossing.
Het managementteam van Breur	Het MT heeft een voorbeeldfunctie voor de medewerkers en dient het beleid op het gebied van duurzaamheid uit te dragen en medewerkers te stimuleren actief met duurzaamheid bezig te zijn en ideeën voor verbetering aan te dragen. De directie moet toezien op het naleven van het beleid en de doelstellingen op het gebied van duurzaamheid.
Opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers (klanten)	Breur zoekt altijd naar de beste oplossing voor de opdrachtgever en omgeving en kan een bijdrage leveren aan het realiseren van de duurzaamheidsambities van bedrijven bij de voorbereiding en realisatie van projecten. De ambitie van Breur is om samen met (potentiële) opdrachtgevers te werken aan een zo duurzaam mogelijke leefomgeving.
Leveranciers	Breur hanteert een duurzaamheidsbeleid en neemt specifieke maatregelen om de doelstellingen te realiseren. Ieders inzet is noodzakelijk om de meest duurzame oplossing aan te dragen. Het is voor leveranciers van belang zich te conformeren aan het geldende beleid, maatregelen na te leven en eventuele verbeterpunten aan te dragen. Alle partijen dienen alert te zijn om de duurzaamheidsdoelstellingen te bevorderen.
Media	Breur werkt aan duurzame projecten. Breur communiceert naar de media haar activiteiten, projecten en behaalde doelstellingen.

Tabel 3.1: Communicatieboodschap per doelgroep

4 Communicatiemiddelen

Niet elk communicatiemiddel is geschikt voor interne of externe communicatie. **Breur** gebruikt voor de communicatie met de Stakeholders de volgende middelen:

Instrumenten	Intern	Extern
Website	Ja	Ja
Interne nieuwsbrief	Ja	Ja
MT vergaderingen	Ja	Nee
E-mail (banner)	Ja	Ja
Persberichten	Nee	Ja
Social media kanalen	Ja	Ja

Tabel 4.1: Communicatiemiddelen

Een korte toelichting op bovengenoemde instrumenten:

4.1 Website

De website is zowel voor medewerkers als voor externen toegankelijk, maar wordt in principe ingezet om de externe stakeholders te informeren. Om de informatie makkelijk vindbaar te maken, is op de website een pagina gewijd aan duurzaamheid (MVO/CO₂). Door middel van de website wordt naar externe stakeholders gecommuniceerd over zaken als Duurzaamheid, het Actieplan om te komen tot reducties, de CO₂-footprint en de CO₂-reductiedoelstellingen. Op deze pagina staat informatie over de visie van **Breur** over duurzaamheid, duurzame projecten, de CO₂-emissies en de CO₂-prestatieladder. Belangrijk nieuws wordt ook op de website gepubliceerd door nieuwsberichten.

4.2 Interne nieuwsbrief

Minimaal 2x keer per jaar verschijnt de interne nieuwsbrief voor alle medewerkers. In deze nieuwsbrief zal over duurzaamheid worden gecommuniceerd, zodat alle medewerkers structureel worden geïnformeerd over onderwerpen in het kader van de MVO- en CO₂-prestatieladder.

4.3 MT vergaderingen

De MT vergaderingen vinden regelmatig plaats. Tijdens deze vergaderingen worden duurzaamheidsdoelstellingen geëvalueerd en wordt besproken welke maatregelen kunnen worden genomen om nog verder te kunnen verbeteren. Het is een goede manier om het management direct te betrekken bij de maatregelen en het beleid, zodat ze dit kunnen uitdragen en andere medewerkers kunnen stimuleren zich aan het beleid te conformeren teneinde doelstellingen te realiseren.

4.4 E-mail, digitale Nieuwsbrief

E-mail (onder andere een digitale nieuwsbrief) is als communicatiemiddel geschikt om zowel de interne als externe stakeholders in een korte tijd te informeren. Het kan worden ingezet als in een kort tijdsbestek een grote groep mensen moet worden benaderd wanneer bijvoorbeeld een toonaangevende gebeurtenis heeft plaatsgevonden. Ook kan het worden ingezet om de media te informeren.

4.5 Persberichten

Wanneer er belangrijk nieuws is wordt een nieuwsbericht gepubliceerd op de website van **Breur** en wordt de pers op de hoogte gebracht middels een persbericht dat per e-mail wordt verstuurd.

4.6 Social media kanalen

Personen of bedrijven kunnen ook via social media worden benaderd.