



**CO₂ - Communicatieplan
Quercus Boomverzorging**



Inhoud

1.0 Inleiding	2
2.0 CO ₂ visie	2
3.0 Doelstellingen	3
3.1 Algemeen	3
3.2 Communicatief	3
4.0 Doelgroep	4
4.1 Intern	4
4.2 Extern	4
5.0 Middelen	5
5.1 Intern	5
5.2 Extern	5
6.0 Strategie	6
7.0 Planning	6
8.0 Risico's	6

1.0 Inleiding

Opdrachtgevers geven hedendaags blijk van duurzaam bewustzijn, zoals ProRail met de introductie van de CO₂ -prestatieladder. Ook Rijkswaterstaat en enkele provincies hebben inmiddels het eerste werken met deze prestatieladder op de markt gebracht.

Quercus heeft al geïnvesteerd in diverse projecten waarop het stempel duurzaam geplakt mag worden. Door het invoeren van een CO₂ -beleid met duurzame bedrijfsvoering en bedrijfsprocessen is het van belang dat we onze CO₂ uitstoot en ons energieverbruik gaan reduceren.

Naast het creëren en vastleggen van dit CO₂ -beleid met daarbij de bijbehorende reductiedoelstellingen, is het zeer zeker ook van belang om goed te communiceren over dit beleid. In dit communicatieplan staat het hele proces beschreven waarmee zowel alle medewerkers als alle externe partijen bereikt kunnen worden.

2.0 CO₂ visie

De grondstoffen die wij in ons dagelijkse werk gebruiken worden steeds schaarser. Reden te meer om onze horizon te verbreden en te kijken waar er duurzame oplossingen voor Quercus mogelijk zijn. Om de CO₂ uitstoot te reduceren valt te denken aan:

- Brandstof reductie (Label A of B auto's)
- Gebruik van alternatieve brandstof (Motomix)
- Vermijden van gebruik gevaarlijke stoffen (Biologisch afbreekbare kettingzaagolie)
- Maximale energiereductie
- Afval vermindering en scheiden van afval
- Gebruik van duurzame materialen (bv. FSC hout/papier)

De belangrijkste kernwaarde hierbij is bewustwording. Iedere medewerker van directieniveau tot uitvoerend personeel dient bewust te zijn hoe Quercus zich bezig houdt met CO₂.

3.0 Doelstellingen

Om onze visie op het gebied van CO₂ ook daadwerkelijk te realiseren zijn er concreet doelstelling opgesteld. Quercus gaat zich hierbij richten op de reductie van energie- en CO₂ verbruik.

3.1 Algemeen

Quercus heeft verschillende doelstellingen opgesteld in het kader van de reductie van energie- en CO₂ verbruik, namelijk:

- Het reduceren van het energieverbruik met 2% aan het einde van het boekjaar 16/17.
- Het reduceren van de CO₂ uitstoot met 2% aan het einde van het boekjaar 16/17.
- Bij aankoop van nieuwe wagens enkel wagens met het energielabel A en B aanschaffen.

3.2 Communicatief

Om de algemene doelstellingen zoals hierboven vermeld te realiseren, dienen er communicatiedoelstellingen opgesteld te worden waaruit blijkt welke communicatie-uitingen er hiervoor nodig zijn.

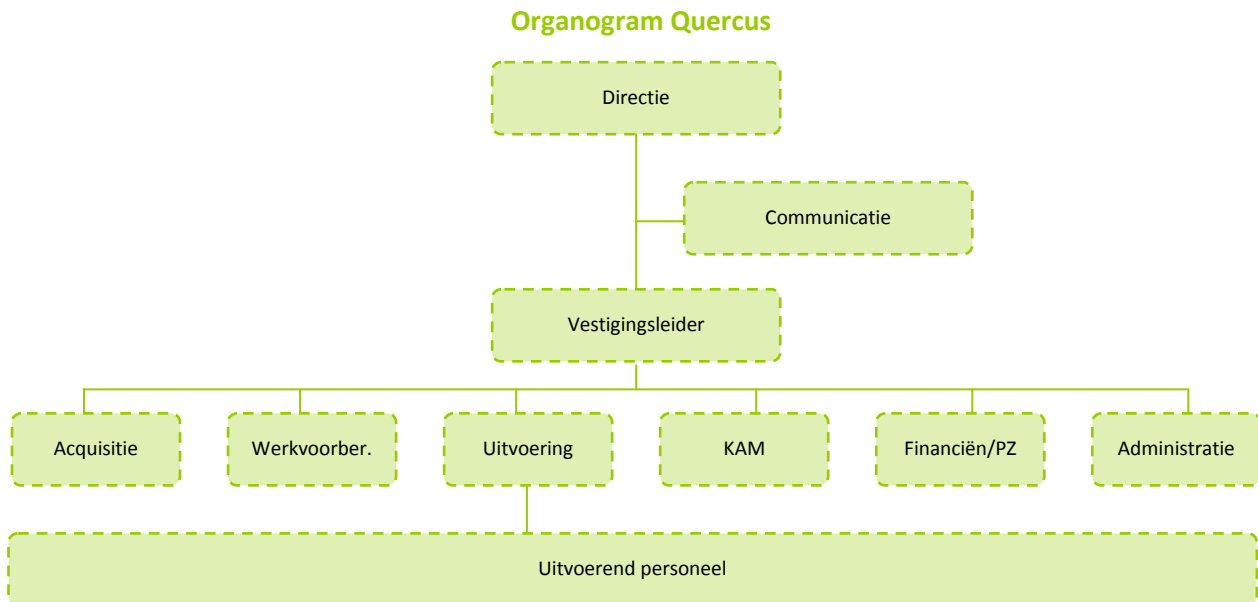
- Bewustwording en draagvlak voor het CO₂ beleid creëren.
- Intern aantoonbaar ad hoc communiceren over de voortgang en ontwikkelingen van het CO₂ beleid.
- Intern structureel middels een toolboxmeeting communiceren over de voortgang en ontwikkelingen van het CO₂ beleid.
- Kennis en ervaringen tussen de locaties delen.
- Maatschappelijk karakter Quercus uitdragen naar de buitenwereld.
- Extern communiceren over de voortgang en ontwikkelingen van het CO₂ beleid.
- De website www.quercusboomverzorging.nl wordt ingericht met een apart onderdeel voor CO₂

4.0 Doelgroep

Er zijn twee doelgroepen die bereikt dienen te worden. Deze vallen te onderscheiden in de interne doelgroep en de externe doelgroep.

4.1 Intern

Onder de interne doelgroep vallen alle medewerkers van Quercus. Dit houdt in dat ieder niveau zoals in onderstaand organogram staat weergegeven bewust moet zijn van de boodschap die moet worden uitgedragen.



4.2 Extern

De externe doelgroep die bereikt dient te worden is een stuk uitgebreider. Naast die instrumenten die bij het bereiken van de interne doelgroep gebruikt worden zullen er op het externe vlak nog meer instrumenten ingezet worden. De externe doelgroepen van Quercus zijn:

- **Opdrachtgevers:** De opdrachtgevers van Quercus (in veel gevallen overheden) zijn de belangrijkste externe doelgroep. Zij bepalen immers wie de opdrachten verstrekt krijgt. Communicatie tussen Quercus en de opdrachtgevers is dus van belang, men moet van elkaar weten wat de doelstellingen in het kader van CO₂ zijn en wat men moet doen om zo goed mogelijk aan de wensen van beide partijen te voldoen.
- **Onderaannemers:** Dit zijn partijen die voor Quercus werkzaamheden uitvoeren waarbij Quercus als hoofdaannemer werkzaam is. Ook bij onderaannemers dient de bewustwording zoals bij het eigen personeel gecreëerd te worden. Om deze partijen te bereiken worden zij uitgenodigd voor toolboxes waarin het CO₂ beleid aan de orde zal komen.
- **Leveranciers:** Leveranciers dragen zorg voor de levering en het transport van diverse materialen. Voor de inkoop van materialen dient Quercus duurzaamheidseisen te formuleren.
- **Media:** Duurzame initiatieven hebben in de hedendaagse branche een hoge nieuwswaarde. Belangrijk is te laten zien aan de buitenwereld dat Quercus wel degelijk duurzaam onderneemt.
- **Derden:** Onder derden verstaat Quercus overige bezoekers van www.quercusboomverzorging.nl

5.0 Middelen

Om de interne en externe doelgroepen te bereiken zullen bepaalde middelen ingezet moeten worden. Voor interne en externe doelgroepen kan het zo zijn dat er hetzelfde middel gebruikt wordt.

5.1 Intern

Quercus digitale nieuwsbrief

Minimaal 2 keer per jaar verstuurd Quercus een digitale nieuwsbrief. Dit is een uitgave waarin diverse nieuwsitems en projecten van Quercus worden uitgelicht. Deze nieuwsbrief wordt verzonden naar zowel eigen medewerkers, onderaannemers en (potentiële) opdrachtgevers. Dit instrument leent zich ideaal voor het benoemen van CO₂ initiatieven.

Toolboxmeetings

Meerdere keren oer jaar wordt er aan de medewerkers een toolboxmeeting gegeven. 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 te creëren zal er één keer per jaar een toolboxmeeting op het gebied van CO₂ worden ingericht.

5.2 Extern

Quercus digitale nieuwsbrief

Minimaal 2 keer per jaar verstuurd Quercus een digitale nieuwsbrief. Dit is een uitgave waarin diverse nieuwsitems en projecten van Quercus worden uitgelicht. Deze nieuwsbrief wordt verzonden naar zowel eigen medewerkers, onderaannemers en (potentiële) opdrachtgevers. Dit instrument leent zich ideaal voor het benoemen van CO₂ initiatieven.

Website

Op de website van Quercus wordt een apart tabblad aangemaakt dat wordt ingericht met CO₂ onderwerpen. Hierop kan Quercus alle ontwikkelingen op het gebied van CO₂ vermelden. Door hierbij veel vaktermen te gebruiken en deze te verwerken in de pagina's zal de vindbaarheid op internet m.b.t. Quercus en CO₂ aanzienlijk verbeteren.

Ontvangstruimten

In de ontvangstruimten van Quercus vestigingen kan men d.m.v. uitingen aan de muur kenbaar maken dat men maatschappelijk verantwoord onderneemt.

6.0 Strategie

“Hoe gaan we bewustwording zo goed mogelijk realiseren?”

Om te zorgen dat iedereen bewust wordt van wat Quercus allemaal op het gebied van CO₂ uitvoert, zullen de doelgroepen en de doelstellingen helder moeten zijn. Communicatie is hierbij het kernwoord. Belangrijk is dat de boodschap die wordt uitgedragen helder, eenduidig en actueel is.

7.0 Planning

Doelgroep	Instrument	Inhoud	Doel	Streefwaarde	Actiehouder
Medewerkers	Digitale nieuwsbrief	Vermelden CO ₂ gerelateerde nieuwsitems	Informereren & kennis delen	Minimaal 2x per jaar	KAM/VL
	Toolboxmeeting	Activiteiten/lopende zaken en initiatieven vermelden	Informereren & draagvlak creëren	Minimaal 2 per jaar	KAM/VL
Medewerkers/ Opdrachtgevers/ Zakenpartners	Digitale nieuwsbrief	Vermelden CO ₂ gerelateerde nieuwsitems	Informereren & kennis delen	Minimaal 2x per jaar	KAM/VL
	www.quercusboomverzorging.nl	Speciaal ingericht CO ₂ -blad	Informereren & kennis delen	Continu tot 01-05-2017	KAM/VL

8.0 Risico's

Zoals bij het opstellen van ieder communicatiebeleid moet Quercus ook hier rekening houden met de mogelijke risico's. De volgende risico's zouden een mogelijk scenario kunnen zijn:

- Medewerkers krijgen te veel informatie waardoor ze CO₂ -moe kunnen worden en daardoor geen bijdrage leveren aan het te creëren draagvlak.
- Te weinig communicatie tussen de afdelingen KAM en Marketing (VL) waardoor de uit te dragen boodschap niet eenduidig, helder en actueel is.
- Beëindiging arbeidsovereenkomst van sleutelpersonen.

Deze risico's denken wij op de volgende manieren te ondervangen:

- Alleen nieuws plaatsen wat een meerwaarde heeft en niet omdat “het moet”.
- Maandelijks één moment prikken om de CO₂ gerelateerde zaken te bespreken en zo op de hoogte te blijven (vestigingsoverleg).
- Alle activiteiten minimaal door twee personen laten opvolgen en uitvoeren, zodat wanneer er hier één van weg valt dit nog op te vangen is.
- In ieder kwartaal bij het MT-overleg een vast CO₂ item op de agenda te zetten moet er wel over gesproken worden.