

## Communicatieplan CO<sub>2</sub> reductie Goudappel Groep

<b>Versie</b>	<b>Datum</b>	<b>Opgesteld door</b>	<b>Geaccordeerd door</b>
1.0	07-11-2012	D. van de Woestijne – Zienergie BV	
2.0	26-11-2012	D. van de Woestijne – Zienergie BV	
2.1	27-11-2012	D. van de Woestijne – Zienergie BV	
2.2	28-02-2013	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
3.0	08-04-2014	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
4.0	25-03-2015	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
5.0	24-02-2016	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
6.0	24-02-2017	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
7.0	08-02-2018	W. Dommerholt – Goudappel Groep	
8.0	07-02-2019	W. Dommerholt – Goudappel Groep	



Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1	Over dit communicatieplan .....	1
<b>2</b>	<b>Doelgroepen, boodschap en communicatiemiddelen .....</b>	<b>2</b>
2.1	Belanghebbenden	2
2.1.1	Interne belanghebbenden .....	2
2.1.2	Externe belanghebbenden.....	3
<b>3</b>	<b>Planning en verantwoordelijkheden .....</b>	<b>5</b>

## 1 Inleiding

### 1.1 Over dit communicatieplan

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop de Goudappel Groep haar doelstellingen en vordering op het gebied CO<sub>2</sub>-emissiereductie communiceert naar haar medewerkers en externe belanghebbenden.

Kern van de communicatie van Goudappel is het thema Duurzame mobiliteit, wat één van de 16 productlijnen is in haar dienstverlening. In bijna al haar andere productlijnen speelt het onderwerp een rol, waarbij een aantal productlijnen zelfs direct bijdragen aan CO<sub>2</sub>-reductie (openbaar vervoer, verkeersmanagement en fiets). De Goudappel Groep heeft gekozen voor een proactieve positie op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie in Nederland, waarbij zij door haar adviezen én haar aanwezigheid in de publieke en maatschappelijke arena streeft naar een substantiële verbetering van de duurzaamheid van hoe wij Nederlands zich verplaatsen. Mobiliteit is immers een substantiële factor van de nationale CO<sub>2</sub>-uitstoot (25-30%).

Naast bovengenoemde focus streeft de Goudappel Groep ook een reductie na in de CO<sub>2</sub>-uitstoot van haar eigen bedrijfsactiviteiten. Dit is een belangrijke, doch onderliggende, communicatieboodschap aan de markt: de grote winst zit in wat wij bereiken in het Nederlandse mobiliteitssysteem, maar we kijken ook naar onze directe eigen 'footprint'.

Het plan is opgesteld in het kader van de certificering op de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder (onderdeel 3.C.2 van de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder 3.0).

## 2 Doelgroepen, boodschap en communicatiemiddelen

### 2.1 *Belanghebbenden*

De belanghebbenden zijn in te delen in twee groepen: interne en externe belanghebbenden. De CO<sub>2</sub>-Prestatieladder omschrijft externe belanghebbenden als:

- partijen die belang hebben bij minder energiegebruik en CO<sub>2</sub>-emissie;
- potentiële partners om mee samen te werken aan CO<sub>2</sub>-emissiereductie.

Goudappel heeft de volgende belanghebbenden geïdentificeerd:

#### **Interne belanghebbenden**

- directie en management;
- werknemers.

#### **Externe belanghebbenden**

- klanten;
- overheid;
- leveranciers;
- samenwerkingspartners;
- branchegenoten;
- kennisinstellingen in de branche;
- consument.

### 2.1.1 **Interne belanghebbenden**

#### **Boodschap**

De kernboodschap is dat de Goudappel Groep een voortrekkersrol wil blijven spelen in onze nationale CO<sub>2</sub>-reductie door het versnellen van de verduurzaming van mobiliteit in Nederland én een eigen interne bedrijfsvoering gericht op CO<sub>2</sub>-reductie. Dat betekent structureel aandacht voor duurzaamheid in onze adviezen en onze eigen 'footprint'.

De interne communicatie over CO<sub>2</sub>-emissiereductie gaat vooral over:

- duurzame mobiliteit; kennis, best practices en (potentiële) projecten;
- participatie in projecten en initiatieven m.b.t. duurzame mobiliteit;
- doelen, ambities, voortgang en resultaten ten aanzien van de eigen CO<sub>2</sub>-emissiereductie.

#### **Communicatiedoelstellingen**

Iedere werknemer van Goudappel Groep moet bekend zijn met het bestaan van een CO<sub>2</sub>-beleid, de substantiële bijdrage van mobiliteit aan de CO<sub>2</sub>-uitstoot, het belang van verduurzaming daarvan en de eigen verantwoordelijkheid die een Goudappel-adviseur (of andere medewerker) dus heeft voor CO<sub>2</sub> reductie.

### **Communicatiemiddelen**

Voor de interne communicatie worden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

- Het volledige instrumentarium voor 'interne marketing' dat een productlijn binnen Goudappel tot zijn beschikking heeft (lunchlezingen, campagne-platform, themagroep-netwerk en de informatievoorziening zoals vermeld onder 'externe belanghebbenden').
- Directie Overleg (DO) en het Management Directie Overleg (MDO). Eén per jaar worden de resultaten van de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder besproken in het DO (zie directiebeoordeling in CO<sub>2</sub>-Management rapportage).
- Ook ten minste één per jaar worden de vorderingen vanuit de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder besproken in MDO
- De vorderingen vanuit de CO<sub>2</sub>-Prestatie-ladder worden ad hoc besproken in het groepsoverleg per afdeling.
- Twee keer per jaar worden resultaten gerapporteerd in de berichten (interne 'nieuwsbrief') vanuit de directie.

## **2.1.2 Externe belanghebbenden**

### **Boodschap**

Goudappel levert bereikbaarheid, economische vitaliteit, verkeersveiligheid, leefbaarheid en duurzaamheid.

Mobiliteitsgerelateerde factoren zijn verantwoordelijk voor 25-30% van onze Nationale CO<sub>2</sub>-uitstoot. Verduurzaming van onze mobiliteitssysteem is dus een cruciale opgave voor Nederland. Goudappel wil met al haar kennis en kunde de verduurzaming van mobiliteit versnellen. Dat is goed voor de CO<sub>2</sub>-reductie, voor de leefbaarheid in de stad en vaak tegelijk goed voor de bereikbaarheid en economische vitaliteit van Nederland.

Ook ten aanzien van onze eigen 'footprint' streven wij naar beperking van de CO<sub>2</sub> uitstoot, want goed voorbeeldgedrag doet goed volgen.

De externe communicatie naar klant/consument over CO<sub>2</sub>-emissiereductie gaat vooral over:

- projecten en kansen op het gebied van (duurzame) mobiliteit;
- kennis delen over (duurzame) mobiliteit;
- onze eigen (mobiliteitsgerelateerde) voorbeelden.

In de externe communicatie naar klant/consument over CO<sub>2</sub>-emissiereductie wordt minder nadruk gelegd over doelen en ambities ten aanzien van de *interne* CO<sub>2</sub>-emissiereductie, voortgang en resultaten. Wel wordt hier volledig over gerapporteerd.

### **Communicatiedoelen**

- alle klanten moeten bekend zijn met bovenstaande boodschap;
- een zo groot mogelijk publiek informeren (over deze boodschap);
- informatie over intern CO<sub>2</sub>-beleid is duidelijk vindbaar.

### **Communicatiemiddelen**

Voor de externe communicatie worden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

**Onderdeel advisering:** verduurzaming van mobiliteit, vergroten marktaandeel openbaar vervoer, vergroten marktaandeel fiets en bevorderen van

doorstroming zijn reguliere adviesproducten en daarmee een intensieve, activerende vorm van externe communicatie. In de praktijk gaan onze advies-trajecten vaak gepaard met een door de opdrachtgever geïnitieerd extern communicatietraject (een vakpublicatie, een kennisbijeenkomst, een artikel in de lokale media etc.).

Werkveldmarketing: als één van de 16 productlijnen heeft Duurzame Mobiliteit en de bijbehorende CO<sub>2</sub>-reducerende programma's een eigen kanaal naar de markt. In de marketing van gerelateerde productlijnen (werkvelden) heeft verduurzaming eveneens een plek. Werkveldmarketing is ingebed in de primaire operatie en komt tot uiting in:

- Website: elke productlijn/werkveld heeft een profileringpagina met achtergrond, nieuws, publicaties en voorbeeldprojecten. Deze informatie wordt actief 1-op-1 verspreid door adviseurs, alsmede via hun social media in hun netwerk onder de aandacht gebracht.
- Publicaties in vakbladen en openbare optredens (congressen etc.).
- Vakinhoudelijke publicaties (onderzoeksrapporten).
- Nieuws items en publicaties op onze eigen website worden in de regel vaak overgenomen door externe online media zoals Verkeersnet, Verkeer-in-Beeld en Verkeerskunde.
- Op de website is een aparte pagina ingericht voor de CO<sub>2</sub>-prestatieladder onder het kopje Over Ons/Klimaat waar informatie te vinden is over beleid, doelstellingen en voortgang op het gebied van CO<sub>2</sub>-emissiereductie en de CO<sub>2</sub>-footprint gegevens.
- In offertes naar klanten staat een standaard profieltekst over duurzame mobiliteit en de dominante bijdrage die mobiliteit moet leveren aan de CO<sub>2</sub>-reductie.

### 3 Planning en verantwoordelijkheden

#### Interne communicatie

Middel	Frequentie	Doelgroep	Inhoud	Verantwoordelijke
Intranet	2 x per jaar	Alle medewerkers	Intern CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	W. Dommerholt
Berichten Directie	1 x per jaar	Alle medewerkers	Intern CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	W. Dommerholt
Directie	1x per jaar	Directieleden	Voortgang CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	J. Benschop
Teamoverleg	Ad hoc	Teammanagers	Voortgang CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	W. Dommerholt

#### Externe communicatie

Middel	Frequentie	Doelgroep	Inhoud	Verantwoordelijke
Dienstverlening	Doorlopend	Klanten	Projecten/initiatieven verduurzaming van mobiliteit	Teammanager
Website	Doorlopend	Alle interne en externe belanghebbenden	Projecten/initiatieven verduurzaming van mobiliteit	Thematrekkers
Publicaties	Zo vaak als mogelijk	Alle externe belanghebbenden	Projecten/initiatieven verduurzaming van mobiliteit	Thematrekkers
Presentaties	Zo vaak als mogelijk	Specifieke doelgroep	Projecten/initiatieven verduurzaming van mobiliteit	Thematrekkers
Website	2 x per jaar	Alle interne en externe belanghebbenden	Intern CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen, maatregelen	W. Dommerholt
Twitter	Zo vaak als mogelijk	Alle externe belanghebbenden	Tweets over CO <sub>2</sub> -gerelateerde zaken	J. Waltmans
Offertes	Doorlopend	Klanten	Profieltekst duurzame mobiliteit	