

Communicatieplan CO₂ reductie Goudappel Groep

Versie	Datum	Opgesteld door	Geaccordeerd door
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	
9.0	16-01-2020	W. Dommerholt – Goudappel Groep	

Inhoudsopgave

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

1 Inleiding

1.1 Over dit communicatieplan

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop de Goudappel Groep haar doelstellingen en vordering op het gebied CO₂-emissiereductie communiceert naar haar medewerkers en externe belanghebbenden.

Kern van de communicatie van Goudappel is het thema Duurzame mobiliteit, dat een prominente rol speelt het werkveld “Klimaat en Energie”; zie ook <https://www.goudappel.nl/werkvelden/klimaat-en-energie/>. In bijna alle andere werkvelden speelt CO₂-reductie een rol, waarbij een aantal werkvelden zelfs direct bijdragen aan CO₂-reductie (fiets, openbaar vervoer en verkeersmanagement).

De Goudappel Groep heeft gekozen voor een proactieve positie op het gebied van CO₂-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 CO₂-uitstoot (25-30%).

Naast bovengenoemde focus streeft de Goudappel Groep ook een reductie na in de CO₂-uitstoot van haar eigen bedrijfsactiviteiten. Dit is een belangrijke, 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 CO₂-Prestatieladder (onderdeel 3.C.2 van de CO₂-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 CO₂-Prestatieladder omschrijft externe belanghebbenden als:

- partijen die belang hebben bij minder energiegebruik en CO₂-emissie;
- potentiële partners om mee samen te werken aan CO₂-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 CO₂-reductie door het versnellen van de verduurzaming van mobiliteit in Nederland én een eigen interne bedrijfsvoering gericht op CO₂-reductie. Dat betekent structureel aandacht voor duurzaamheid in onze adviezen en onze eigen 'footprint'.

De interne communicatie over CO₂-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 CO₂-emissiereductie.

Communicatiedoelstellingen

Iedere werknemer van Goudappel Groep moet bekend zijn met het bestaan van een CO₂-beleid, de substantiële bijdrage van mobiliteit aan de CO₂-uitstoot, het belang van verduurzaming daarvan en de eigen verantwoordelijkheid die een Goudappel-adviseur (of andere medewerker) dus heeft voor CO₂ 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 CO₂-Prestatieladder besproken in het DO (zie directiebeoordeling in CO₂-Management rapportage).
- Ook ten minste één keer per jaar worden de vorderingen vanuit de CO₂-Prestatieladder besproken in MDO
- De vorderingen vanuit de CO₂-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 CO₂-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 CO₂-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 CO₂ uitstoot, want goed voorbeeldgedrag doet goed volgen.

De externe communicatie naar klant/consument over CO₂-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 CO₂-emissiereductie wordt minder nadruk gelegd over doelen en ambities ten aanzien van de *interne* CO₂-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 CO₂-beleid is duidelijk vindbaar.

Communicatiemiddelen

Voor de externe communicatie worden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

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 adviestrajecten vaak gepaard met een door de opdrachtgever geïnitieerd extern communicatietraject (een vakpublicatie, een kennisbijeenkomst, een artikel in de lokale media etc.).

Marketing: als één van de werkvelden heeft Klimaat en Energie en de bijbehorende CO₂-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 CO₂-prestatieladder onder het kopje Over Ons/Klimaat waar informatie te vinden is over beleid, doelstellingen en voortgang op het gebied van CO₂-emissiereductie en de CO₂-footprint gegevens.
- In offertes naar klanten staat een standaard profieltekst over duurzame mobiliteit en de dominante bijdrage die mobiliteit moet leveren aan de CO₂-reductie.

3 Planning en verantwoordelijkheden

Interne communicatie

Middel	Frequentie	Doelgroep	Inhoud	Verantwoordelijke
Intranet	2 x per jaar	Alle medewerkers	Intern CO ₂ -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	W. Dommerholt
Directie ((M)DO)	1x per jaar	Directie en Management	Voortgang CO ₂ -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	W. Korver
Teamoverleg	Ad hoc	Teams	Voortgang CO ₂ -beleid, doelstellingen, maatregelen en initiatieven	Teammanagers

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 ₂ -beleid, doelstellingen, maatregelen	W. Dommerholt
Twitter	Zo vaak als mogelijk	Alle externe belanghebbenden	Tweets over CO ₂ -gerelateerde zaken	J. Waltmans
Offertes	Doorlopend	Klanten	Profieltekst duurzame mobiliteit	