



SINDS 1934

# Communicatieplan CO<sub>2</sub>-prestatieladder

22-05-2024



Wolters Vastgoedonderhoud  
Smeenkhof 4, 7429 AX Colmschate

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
1. Inleiding .....	3
1.1 Doelstellingen.....	3
1.2 Wolters Vastgoedonderhoud .....	3
1.3 Doelgroepen .....	3
1.4 Kernboodschappen.....	5
2. Communicatiemiddelen en -kanalen.....	6
2.1 Interne communicatie .....	6
2.2 Externe communicatie .....	6
3. Activiteiten .....	7
3.1 Tijdlijn.....	7
3.2 Verantwoordelijkheden .....	7
3.3 Communicatieschema.....	8
4. Evaluatie en monitoring.....	9
5. Conclusie.....	10



# 1. Inleiding

Wolters Vastgoedonderhoud wil bijdragen aan een beter milieu en heeft ervoor gekozen om de CO<sub>2</sub> prestatieladder in te voeren. Het doel van dit communicatieplan is het verhogen van de interne en externe bewustwording omtrent onze inspanningen en prestaties op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie, en het bevorderen van een duurzame bedrijfsvoering volgens de richtlijnen van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. In dit plan worden de strategie en acties beschreven die ons bedrijf zal ondernemen om effectief te communiceren over onze deelname aan de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.

## 1.1 Doelstellingen

Om de CO<sub>2</sub>-uitstoot tegen te gaan worden er doelstellingen opgesteld:

- **Bewustwording verhogen:** Informeren van alle medewerkers en externe belanghebbenden over onze deelname aan de CO<sub>2</sub>-prestatieladder en de voordelen daarvan.
- **Transparantie bieden:** Duidelijk en consistent communiceren over onze CO<sub>2</sub>-uitstoot, reductiedoelstellingen en behaalde resultaten.
- **Betrokkenheid stimuleren:** Interne en externe belanghebbenden betrekken bij onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen en hen aanmoedigen om bij te dragen aan deze initiatieven.

## 1.2 Wolters Vastgoedonderhoud

Wolters Vastgoedonderhoud is een bedrijf dat zich richt op het beheer en onderhoud van vastgoed. Wolters Vastgoedonderhoud biedt een breed scala aan diensten, variërend van renovatie en restauratie tot dagelijks onderhoud en duurzame verbeteringen van gebouwen. Met een focus op kwaliteit, klanttevredenheid en duurzame oplossingen, helpt Wolters Vastgoedonderhoud zowel particuliere als zakelijke klanten bij het behouden en verbeteren van de waarde van hun onroerend goed.

## 1.3 Doelgroepen

Het identificeren van de juiste doelgroepen is cruciaal voor het effectief communiceren van onze deelname aan de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Door onze boodschappen te richten op zowel interne als externe belanghebbenden, zorgen we ervoor dat iedereen goed geïnformeerd is over onze duurzaamheidsinspanningen en betrokken blijft bij onze CO<sub>2</sub>-reductie-initiatieven. Hieronder volgen de belangrijkste doelgroepen en hun specifieke informatiebehoeften.

Doelgroep	Informatiebehoeften
<b>Intern</b>	
Medewerkers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inzicht in dagelijkse acties en best practices voor CO<sub>2</sub>-reductie.</li> <li>- Updates over voortgang en successen van lopende projecten.</li> <li>- Informatie over hoe ze zelf kunnen bijdragen aan de duurzaamheidsdoelen.</li> </ul>
Managementteam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gedetailleerde rapportages over voortgang en prestaties van CO<sub>2</sub>-reductie-initiatieven.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische inzichten en lange termijn plannen.</li> <li>- Evaluaties van de impact op bedrijfsprocessen en kostenbesparingen.</li> <li>- Hoog overzicht van de algemene voortgang en strategische impact op de organisatie.</li> <li>- Resultaten van belangrijke initiatieven en hun bijdrage aan de bedrijfsdoelstellingen.</li> <li>- Risicobeoordelingen en compliance-informatie.</li> </ul>
Aandeelhouders	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatie over de financiële impact en waarde creatie door CO<sub>2</sub>-reductie-initiatieven.</li> <li>- Transparantie over voortgang en behaalde resultaten.</li> <li>- Inzichten in hoe de duurzaamheidsstrategie bijdraagt aan de lange termijn groei van de onderneming.</li> </ul>
<b>Extern</b>	
Klanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparantie over de inspanningen en resultaten op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie.</li> <li>- Informatie over hoe de duurzaamheidsinspanningen de producten en diensten beïnvloeden.</li> <li>- Mogelijkheden voor klanten om bij te dragen aan de duurzaamheidsdoelen.</li> </ul>
Leveranciers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specificaties over duurzaamheidseisen en verwachtingen.</li> <li>- Voorbeelden van succesvolle samenwerkingsinitiatieven.</li> <li>- Informatie over hoe leveranciers hun eigen processen kunnen verduurzamen.</li> </ul>
Investeerders	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data-gedreven rapportages over de impact van CO<sub>2</sub>-reductie op de bedrijfsresultaten.</li> <li>- Toekomstige plannen en strategieën voor duurzaamheid.</li> <li>- Informatie over risico's en compliance met betrekking tot milieuvoorschriften.</li> </ul>
Partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gezamenlijke initiatieven en samenwerkingsmogelijkheden.</li> <li>- Resultaten van partnerschappen en hun impact op CO<sub>2</sub>-reductie.</li> <li>- Best practices en kennisdeling.</li> </ul>
Lokale gemeenschappen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatie over lokale initiatieven en hun impact op de gemeenschap.</li> <li>- Successen en verhalen van maatschappelijke betrokkenheid.</li> </ul>
Milieuorganisaties	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gedetailleerde rapportages over de milieuprestaties en CO<sub>2</sub>-reductie.</li> <li>- Samenwerkingsmogelijkheden en gezamenlijke initiatieven.</li> <li>- Transparantie over uitdagingen en oplossingsstrategieën.</li> </ul>
Overheden en regelgevende instanties	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nalevingsinformatie en rapportages volgens wettelijke vereisten.</li> <li>- Resultaten van CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen en hun impact op beleidsdoelen.</li> </ul>

#### 1.4 Kernboodschappen

De kernboodschappen vormen de basis van onze communicatie over de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Deze boodschappen zijn zorgvuldig opgesteld om duidelijk en consistent te communiceren over onze duurzaamheidsinspanningen. Ze richten zich op het informeren en betrekken van zowel interne als externe belanghebbenden, en benadrukken onze inzet voor CO<sub>2</sub>-reductie en de voordelen daarvan voor de organisatie en de samenleving. Hieronder volgen de belangrijkste kernboodschappen die we willen overbrengen:

- Wolters Vastgoedonderhoud zet zich in voor duurzaamheid en wil de **CO<sub>2</sub>-uitstoot significant reduceren**. De CO<sub>2</sub>-Prestatieladder is het gekozen instrument om dit doel te bereiken.
- We implementeren verschillende projecten en initiatieven om **onze CO<sub>2</sub>-voetafdruk te verminderen**, zoals elektrische auto's, reduceren van de CO<sub>2</sub>-uitstoot op de projecten en gebruik van zonnepanelen bij projecten.
- Onze duurzame initiatieven dragen bij aan de **breder milieuo- en klimaatinspanningen**.
- **Actieve deelname en betrokkenheid van alle medewerkers** is cruciaal voor het succes.
- Onze **voortgang en prestaties worden regelmatig gemeten en gerapporteerd**.
- We streven naar **transparantie en samenwerking** met al onze stakeholders.
- Regelmatige **updates over de voortgang en behaalde resultaten** zullen gedeeld worden.
- Gebruik van het **keurmerk FSC**. We passen duurzaam hout toe op onze projecten en producten. Daarmee werken we actief aan het in stand houden van bossen wereldwijd.

## 2. Communicatiemiddelen en -kanalen

Om onze kernboodschappen effectief over te brengen en onze doelgroepen te bereiken, maken we gebruik van diverse communicatiemiddelen en -kanalen. Elk kanaal is gekozen op basis van zijn geschiktheid om specifieke doelgroepen te informeren en betrekken, zowel intern als extern. Door een mix van traditionele en digitale communicatiemiddelen in te zetten, zorgen we voor een breed bereik en maximale impact van onze duurzaamheidsinitiatieven. De marketing & communicatie medewerkster draagt samen met de KAM coördinator zorg voor het uitvoeren van zowel de interne als externe communicatie. Hieronder volgt een overzicht van de gebruikte middelen en kanalen.

### 2.1 Interne communicatie

Effectieve interne communicatie is essentieel om alle medewerkers en leidinggevenden goed geïnformeerd en betrokken te houden bij onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen. Door gebruik te maken van verschillende interne communicatiemiddelen, zorgen we ervoor dat iedereen binnen de organisatie op de hoogte is van de voortgang, successen en manieren waarop zij kunnen bijdragen aan onze duurzaamheidsdoelstellingen. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste interne communicatiemiddelen en hun toepassing:

- **Wolters Base en nieuwsbrieven:** Regelmatige updates over voortgang, acties en successen.
- **Interne campagnes:** Bewustwordingscampagnes en medewerkersbijeenkomsten.
- **Posters en flyers:** Informatie over specifieke acties en tips voor CO<sub>2</sub>-reductie.

### 2.2 Externe communicatie

Om onze duurzaamheidsinspanningen effectief te delen met een breder publiek, zetten we diverse externe communicatiemiddelen in. Deze middelen helpen ons om transparant te zijn over onze CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen en -prestaties, en om externe belanghebbenden zoals klanten, leveranciers, investeerders en de gemeenschap te betrekken bij onze initiatieven. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste externe communicatiemiddelen en hoe we deze inzetten om onze boodschap over te brengen:

- **Bedrijfswebsite:** Gedetailleerde informatie en regelmatige updates over initiatieven.
- **Sociale media (LinkedIn, Instagram, Facebook):** Korte updates en visuele content over voortgang en evenementen.
- **Handboek EMP:** Formele rapportage van borging van de energiestromen.
- **Nieuwsbrieven voor klanten en leveranciers:** Periodieke updates en samenwerkingsmogelijkheden.

## 3. Activiteiten

Dit communicatieplan is ontwikkeld om onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen effectief te communiceren. Met een geplande tijdlijn van activiteiten per kwartaal en duidelijk omschreven verantwoordelijkheden, streven we naar transparantie en betrokkenheid bij zowel interne als externe belanghebbenden.

### 3.1 Tijdlijn

Een gestructureerde aanpak is cruciaal voor het succesvol communiceren van onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen. In dit gedeelte presenteren we een overzicht van de geplande communicatieactiviteiten en de bijbehorende tijdlijn. Deze activiteiten zijn zorgvuldig gepland om de voortgang, successen en betrokkenheid van onze duurzaamheidsinitiatieven gedurende het jaar effectief te delen met onze doelgroepen. Hieronder volgt een gedetailleerd overzicht van de communicatieactiviteiten en hun planning per kwartaal:

- **Q1:** Introductiecampagne
  - Interne kick-off meeting
  - Persbericht en blogpost over deelname aan de CO<sub>2</sub>-prestatieladder
- **Q2:** Educatie en bewustwording
  - Publicatie van artikelen over CO<sub>2</sub>-reductieprojecten op de website en sociale media
- **Q3:** Voortgangsrapportage
  - Interne update via nieuwsbrief en Wolters Base
  - Externe update via website
- **Q4:** Jaarlijkse evaluatie en planning
  - Interne evaluatiesessie en input verzamelen voor volgend jaar
  - Publicatie van het duurzaamheidsrapport met gedetailleerde resultaten en plannen

### 3.2 Verantwoordelijkheden

Om de communicatie rondom onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen soepel en effectief te laten verlopen, zijn duidelijke verantwoordelijkheden essentieel. Dit gedeelte beschrijft de rollen en verantwoordelijkheden van de verschillende teams en individuen die betrokken zijn bij het communicatieproces. Door heldere taakverdeling zorgen we ervoor dat alle aspecten van de communicatie goed worden beheerd en uitgevoerd. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste verantwoordelijkheden binnen het communicatieplan:

- **Communicatieafdeling:** Verantwoordelijk voor de coördinatie van alle communicatieactiviteiten en het opstellen van de berichten.

- **Duurzaamheidsteam:** Verantwoordelijk voor het aanleveren van inhoudelijke input en gegevens over de CO<sub>2</sub>-prestaties.
- **Management:** Verantwoordelijk voor de goedkeuring van de strategische boodschappen en het ondersteunen van de communicatie-inspanningen.

### 3.3 Communicatieschema

Wat	Wie	Hoe	Doelgroep	Wanneer
Co2 footprint (intern)	CC/DT	Wolters Base, vergaderingen, bladen/flyers	Intern	Januari en Juli
Co2 footprint (extern)	CC/MT	Via website, social media, mailing	Extern	Januari en Juli
CO <sub>2</sub> reductiedoelstellingen en maatregelen	MT/DT	Wolters Base, vergaderingen, bladen/flyers	Intern	Februari en December
CO <sub>2</sub> reductiedoelstellingen en maatregelen	MT/DT	Via website, social media, mailing	Extern	Februari en December
CO <sub>2</sub> reductie onderwerp	CC/DT	Via toolbox	Intern	December

CC – Communicatieafdeling (Maaïke Zuethoff / Yurjen Hammerman)

DT - Duurzaamheidsteam (Mandy Middelburg / Yurjen Hammerman)

MT – Management (Directie/Bedrijfsbureau)



## 4. Evaluatie en monitoring

Een continue evaluatie en monitoring van onze communicatie-inspanningen zijn van cruciaal belang om ervoor te zorgen dat we onze doelstellingen bereiken en effectief blijven communiceren over onze CO<sub>2</sub>-reductie-inspanningen. We zullen daarom regelmatig de effectiviteit van onze communicatie evalueren en monitoren, zowel intern als extern. Enkele belangrijke punten hierbij zijn:

- **Interne evaluatie:** We zullen regelmatig enquêtes en/of onderlinge gesprekken met medewerkers houden om te begrijpen hoe goed onze communicatie wordt ontvangen en begrepen binnen de organisatie. Dit stelt ons in staat om eventuele knelpunten of gebieden voor verbetering te identificeren.
- **Externe feedback:** We zullen ook feedback verzamelen van externe belanghebbenden, zoals opdrachtgevers en leveranciers, om te begrijpen hoe onze communicatie wordt waargenomen en ontvangen buiten onze organisatie. Deze externe input zal ons helpen om onze boodschap effectiever af te stemmen op de behoeften van onze stakeholders.

Op basis van de verkregen feedback en evaluatieresultaten zullen we onze communicatiestrategie aanpassen en verfijnen. Dit kan onder meer inhouden dat we de frequentie of de inhoud van onze communicatie veranderen, nieuwe communicatiekanalen verkennen of onze boodschappen beter afstemmen op de behoeften en verwachtingen van onze doelgroepen. Deze continue evaluatie en aanpassing stellen ons in staat om flexibel te blijven en onze communicatie-inspanningen voortdurend te verbeteren.

## 5. Conclusie

Dit communicatieplan fungeert als een essentiële leidraad voor het effectief communiceren van onze inzet en prestaties op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie. Ons doel is om transparant en consistent te communiceren, waarmee we niet alleen onze betrokkenheid bij duurzaamheid onderstrepen, maar ook interne en externe belanghebbenden inspireren om actief deel te nemen aan onze groene initiatieven.

Met dit plan leggen we de basis voor een krachtige communicatiestrategie die onze duurzaamheidsdoelstellingen ondersteunt en versterkt. Door voortdurend te evalueren, te monitoren en ons aan te passen aan feedback en resultaten, streven we ernaar om onze boodschap op een impactvolle manier over te brengen en een blijvende positieve verandering te bewerkstelligen, zowel binnen als buiten onze organisatie.

Samen met alle betrokkenen zetten we ons in voor een duurzamere toekomst en willen we anderen aanmoedigen om zich bij ons aan te sluiten op onze reis naar een **groenere wereld**.