COMMUNICA-TIEPLAN

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

ISO-14001- MILIEUMANAGEMENT

CO_2-PRESTATIELADDER

MET HET OOG OP MORGEN

Auteurs

Dhr. R. de Groot - Directeur

Dhr. W. Dert - Projectleider Waterbouw

Mvr. R. Huisman-de Graaf - Manager Contractzaken

Dhr. L. van Anrooij - KAM-coördinator

Dhr. H. van Noorloos - Bedrijfsleider Staalconstructie

Dhr. A. van Houwelingen - Bedrijfsleider Bouwbedrijf

Mvr. J. v.d. Werken - Personeelszaken

Dhr. R. Aalbers - Imtech ICT Business Improvement

Er is een e-mailaccount voor vragen en ideeën betreffende de activiteiten gericht op verbetering van het milieu en het leefklimaat zoals de CO_2-Prestatieladder, ISO-14001 en de MVO ambitie van de Klerk: **milieu@deklerkbv.nl**

Evaluatie
Per halfjaar worden de resultaten van het en communicatieplan zelf beoordeeld. De geconstateerde afwijkingen en verbeteringen worden verwerkt in het communicatieplan.

Het streven is om zoveel mogelijk gebruik te maken van de bestaande communicatiemiddelen zoals beschreven in dit plan.

© Imtech ICT Business Improvement **2011**

Inhoudsopgave

Inleiding 4

Communicatiedoelstelling 5

Boodschap 6

Aanpak 7

Uitgangspunten communicatie 8

Marketing 10

Bijlage 11

Doelgroepen 11

Boodschap en doelstelling MVO ambitie 15

Beschikbare communicatiemiddelen 16

Toelichtingen communicatiemiddelen 18

Inleiding

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is het best te omschrijven als de verantwoordelijkheid van de onderneming voor de gevolgen en impact van haar activiteiten en beslissingen op de gezondheid en het welzijn van de samenleving, de economie en het milieu. Het houdt rekening met de verwachtingen van haar belanghebbenden. En het is een continu verbeteringsproces.

De Klerk neemt haar verantwoordelijkheid op het gebied van MVO en wil haar activiteiten in het kader van milieu en duurzaamheid delen met al haar belanghebbenden. Transparantie en het betrekken van de belanghebbenden is een essentieel onderdeel van MVO. Hiertoe is het van belang om gestructureerd beleid te hebben op het gebied van communicatie. Het doel is niet alleen te informeren maar ook te stimuleren.

Dit communicatieplan geeft invulling aan de gestelde doelstellingen. Het beschrijft de doelgroepen, de boodschap van de Klerk en de wijze waarop de boodschap wordt gecommuniceerd. Tevens draagt het communicatieplan bij aan de inbedding van de geplande certificering op de ISO-14001 en de CO_2-Prestatieladder. En aan het bewustwordingsproces van de impact van de (bedrijfs)activiteiten op het milieu.

Conform de CO_2-Prestatieladder wordt er zowel intern als extern over de CO_2-voetafdruk en de kwantitatieve reductiedoelstellingen gecommuniceerd; van het energiebeleid, de mogelijkheden tot individuele en gemeenschappelijke bijdrage tot reductie, het huidige energieverbruik en de trends in het bedrijf zijn middels communicatieprocedures en vastgestelde verantwoordelijken beschreven in de verschillende communicatie-uitingen. Conform de ISO-14001-norm is er een separaat document waar de onderbouwing betreffende de externe communicatie over de milieuaspecten is beschreven. Het document is beschikbaar.

Het communicatieplan voorziet niet in de communicatie in geval van nood of bij ongevallen. Per situatie zal door de algemeen directeur worden bepaald welk middel wordt ingezet. Dit stelt de Klerk in staat flexibel met de communicatievormen om te gaan. Afwijkingen op het communicatieplan worden periodiek getoetst en verwerkt. Het communicatieplan is hiermee een levend document. Jaarlijks vindt een evaluatie van de inhoud plaats.

Het communicatieplan is als volgt opgebouwd:

1. Een beschrijving van de communicatiedoelstellingen;
2. De aanpak en de uitvoering ;
3. Communicatiematrix;
4. De marketingdoelstelling.

Communicatiedoelstelling

Het communicatiedoel van de Klerk is , door transparant verslag te doen over de positie en de bijdrage van de Klerk aan het milieu, de maatschappij en de samenleving, om haar belanghebbenden te informeren en te betrekken.

Het communicatiedoel voor de certificering op de CO_2-Prestatieladder is het structureel overbrengen van het energiebeleid, de trend en de energiereductiedoelstellingen van de Klerk en de mogelijkheden voor individuele en gemeenschappelijke bijdrage. Hierbij worden de CO_2-voetafdruk, de reductiedoelstelling van de CO_2-uitstoot en de maatregelen die de Klerk heeft genomen om haar CO_2-uitstoot te reduceren, gecommuniceerd.

Het communicatiedoel voor de ISO-14001 certificering, de continuering en verbetering van het milieumanagementsysteem, is om de belanghebbenden te informeren over de maatregelen die de Klerk neemt op het gebied van milieu en het voorkomen van milieubelastende activiteiten.

Aandachtspunten:

- Informatie dient begrijpelijk te zijn en waar nodig te worden toegelicht;
- Informatie dient traceerbaar te zijn;
- De informatie dient een nauwkeurig en betrouwbaar beeld te geven;
- Indien mogelijk dient de informatie in overeenkomstige vorm te worden gepresenteerd zodat het eenvoudiger wordt om de inhoud te vergelijken.

Boodschap

Per doelgroep is er een communicatiedoelstelling geformuleerd die primair is gericht op het overbrengen van de gewenste boodschap. Voor zowel de CO_2-Prestatieladder als voor de ISO-14001 is de gewenste boodschap uit de norm te destilleren. Daarom is voor deze twee onderdelen geen boodschap geformuleerd. De boodschap voor de MVO ambitie is terug te lezen in de bijlage.

Ook de communicatiedoelstelling is voor de CO_2-Prestatieladder en de ISO-14001 weergegeven in de norm. Voor de MVO ambities van de Klerk is de communicatiedoelstelling bepaald welke per doelgroep terug te lezen is in de bijlage. Vrij vertaald vormt dit de onderstaande doelstelling:

Interne doelgroep

Door communicatie worden de medewerkers geïnformeerd over en aangespoord om een bijdrage te leveren aan het beleid van de Klerk. Het doel van de interne communicatie beoogt de betrokkenheid van alle medewerkers in de organisatie te vergroten, draagvlak te creëren voor de uitvoering van het beleid en gebruik te maken van hun ervaringen en ideeën. Voorts tracht de Klerk met communicatie de medewerkers onderling en met de Klerk, te verbinden, hen te motiveren en tevreden te stellen.

Dit betekent het vergroten van het milieubewustzijn, door het bevorderen van deskundigheid en kennis op het gebied van MVO en aanverwante zaken en het periodiek communiceren over het beleid, de voortgang en de waarde van de CO_2-emissie en –reductie en haar milieubelasting. Tenminste elk half jaar, bij voorkeur gelijkmatig verspreid. Daarnaast zal er periodiek om input worden gevraagd en zal waar nodig een aansporing plaatsvinden om de CO_2-reductie, de MVO ambitie en de vermindering van de milieubelasting te realiseren.

Externe doelgroep

Door communicatie worden de medewerkers geïnformeerd ren aangespoord om een bijdrage te leveren. Hetzelfde is ook gebruikelijk voor de externe belanghebbenden. Om de MVO ambities van de Klerk te realiseren, is medewerking en inbreng van externe partijen nodig. Het doel van de externe communicatie is het informeren en stimuleren van de externe doelgroepen ter bevordering van kansen, de samenwerking en het imago van de Klerk.

Voor de CO_2-Prestatieladder en ISO-14001 betekent dit periodiek communiceren over het beleid, de voortgang en de waarde van de CO_2-emissie en –reductie en haar milieubelasting. Tenminste elk half jaar, bij voorkeur gelijkmatig verspreid.

Aanpak

De middelen, de planning en de organisatie rondom de communicatie en de communicatiedoelstellingen hebben geresulteerd in de communicatiematrix. In de communicatiematrix worden per doelgroep de volgende zaken weergegeven: wat, waarover, wanneer, waarmee en door wie er wordt gecommuniceerd.

Middelen

Voor het communiceren van de boodschap staan er talloze media tot de beschikking. De bijlage "Beschikbare communicatiemiddelen" geeft een overzicht van de middelen die worden ingezet ten behoeve van de communicatie over de MVO ambitie van de Klerk en de vereisten conform de CO_2-Prestatieladder en de ISO-14001.

Er wordt naar gestreefd om zoveel mogelijk gebruik te maken van de bestaande communicatiemiddelen welke de Klerk heden ten dagen inzet.

De meest voorkomende vormen waarin wordt gecommuniceerd met in– en externe belanghebbenden is doormiddel van het vastleggen van informatie op de website, het beschrijven van de voortgang en maatregelen in het jaarverslag en door het aangaan van gesprekken via presentaties en één-op-één gesprekken.

Slogan

Informatie wordt aan het personeel en belanghebbenden gecommuniceerd met de slogan: "Met het oog op morgen".

CO_2-Prestatieladder vereisten

Informatie over de CO_2-voetadruk wordt minimaal eenmaal per half jaar aan het personeel en belanghebbenden gecommuniceerd. Hiermee informeert en attendeert de Klerk alle belanghebbenden over CO_2-reductie en de CO_2-Prestatieladder ter bewustwording van eenieder. Voorts is er een apart mailaccount aangemaakt voor vragen en/of ideeën betreffende de energie- en CO_2-reductiedoelstellingen, de CO_2-Prestatieladder en de deelname aan het initiatief van de Klerk: **milieu@deklerkbv.nl**

Het communicatieplan inzake de CO_2-Prestatieladder is beschikbaar.

Uitvoering

De communicatie wordt aangestuurd door processen en activiteiten die zijn vastgelegd in de procedures uit het KAM handboek.

Voor de uitvoering van de communicatie is namens de directie de heer R. de Groot bevoegd en verantwoordelijk voor de inhoud en de gebruikte media. Tevens is de directie verantwoordelijk voor de inhoud van het communicatieplan en draagt zij de zorg voor de uitvoering ervan.

De communicatiematrix met verdeling van de communicatiemomenten door het jaar heen is een separaat document.

Uitgangspunten communicatie

De Klerk bezit een huisstijlhandboek. Hierin staat exact het lettertype, logo gebruik en dergelijke beschreven. In het kader van haar communicatie-uitingen gelden de onderstaande richtlijnen voor het opstellen ervan.

Uitgangspunten

- Spreek in positieve zin, ook in reactie op negatieve vragen. Wijs uitgebreid op alle inspanningen die reeds zijn geleverd en op de efficiënte maatregelen die reeds zijn getroffen;
- Er wordt gecommuniceerd op basis van wederzijds respect;
- Er wordt zo eenvoudig mogelijk gecommuniceerd;
- Elke vraag of opmerking wordt serieus genomen en serieus behandeld;
- We zijn betrouwbaar; we doen wat we zeggen en we zeggen wat we doen. Niets dat we niet waar kunnen maken, wordt gecommuniceerd.

Richtlijnen

Huisstijl:

- Zie het huisstijlhandboek.

Schrijfwijze:

- Schrijf zo eenvoudig en beknopt mogelijk;
- Houd rekening met de beleveniswereld van de lezer;
- Houd rekening met de voorkennis van de lezer;
- Geef concrete voorbeelden bij abstracte informatie;
- Vermijd beeldspraak;
- Schrijf korte zinnen.

Structuur:

Marketing

In de communicatiematrix is per doelgroep de communicatiedoelstelling weergegeven en waar nodig ter verduidelijking de communicatiestrategie over de wijze waarop deze doelstelling wordt bereikt. Hiervoor is een viertal strategieën benoemd, gebaseerd op het communicatiekruispunt, te weten: dialoog, vormen, informeren en overreden.

Vóór aanvang van de communicatie omtrent de MVO ambitie van de Klerk is er een marketingdoelstelling geformuleerd. Zodoende is de Klerk in staat om met haar belanghebbenden via promotie op een ludieke wijze in contact te treden over haar MVO ambitie. Middels een marketingvorm, zoals een campagne, maakt de Klerk haar positie op het gebied van MVO duidelijk en kan zij vervolgens via het reguliere communicatieplan blijven communiceren met haar belanghebbenden.

Marketingdoelstelling

Meer werk en opdrachten genereren door het vergroten van de naamsbekendheid en de geleverde inspanning van de Klerk op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Of te wel: een toename van werkaanvragen door belanghebbenden bewerkstellingen om een groter deel van de omzet in de branche te behalen. Deze doelstelling dient te worden bereikt door invulling van de communicatiedoelstelling van dit communicatieplan (transparant communiceren over de positie en de bijdrage van de Klerk aan het milieu en haar maatschappelijk en sociaal nut om zo de betrokkenheid van onze buren, medewerkers, klanten en belanghebbenden te vergroten). Zij, de belanghebbenden, zijn ambassadeurs voor het werk, de kwaliteit en de mentaliteit die de Klerk levert.

Planning

Een mogelijkheid om invulling te geven aan de marketingdoelstelling is uitvoering te geven aan dit communicatieplan, zie de communicatiematrix. Een tweede mogelijkheid, uit alle mogelijkheden die er zijn, is het opzetten van een campagne. Hiermee kan de Klerk haar kernwaarden naar voren brengen, haar visie vastleggen en haar missie naar de toekomst, “Met het oog op morgen” communiceren. En daar vervolgens de promotie middelen en uitingen bij kiezen.

In de basis voorziet dit communicatieplan in de uitvoering van de marketingdoelstelling. Het staat de Klerk vrij om te kiezen voor een diepgaandere invulling van haar doelstelling.

- Bouw een tekst logisch op;
- Bied informatie stapsgewijs aan;
- Verwijs niet naar informatie in een tekst die te ver weg staat.

Vormgeving:

- Zorg voor duidelijke, heldere en overzichtelijke overzicht met alinea's zodat de structuur zichtbaar is en voldoende regelafstand zodat de tekst moeiteloos te lezen is.

Werkwoorden:

- Schrijf zo veel mogelijk in de tegenwoordige tijd;
- Schrijf actieve in plaats van passieve zinnen.

Inspringen:

- Niet inspringen, dit geeft een wat onrustig beeld. Liever hier en daar een extra witregel invoegen.

Afkortingen:

- In lopende tekst algemene afkortingen (bijvoorbeeld bijv., m.a.w., zgn., e.d.) uitschrijven.

Cijfers en getallen:

- Cijfers van één tot en met twintig uitschrijven en verder alle ronde getallen: vijftig, honderd, duizend, vijfhonderd. De overige getallen: 23, 345, etcetera worden in getallenschrift geschreven.

Bijlage- Doelgroepen

Voor het communicatieplan zijn de doelgroepen (belanghebbenden) van de Klerk in beeld gebracht aan de hand van methodieken uit de AA1000. Om ervoor te zorgen dat de communicatiedoelstelling van de Klerk per doelgroep zo effectief mogelijk is, is een workshop uitgevoerd. Een deelnemer aan de workshop gaf de onderstaande omschrijving van de belanghebbende, die gedurende de workshop is gebruikt:

"Alle personen, bedrijven en instanties waar de Klerk door zijn activiteiten direct of indirect mee in aanraking komt c.q. waarvan zij de leefomgeving beïnvloedt."

Externe doelgroepen

Voor de Klerk is het extern communiceren van haar milieubeleid van groot belang. Zij beseft dat communicatie van haar MVO activiteiten evenals de milieueffecten die optreden op andere plaatsen in de keten, haar geloofwaardigheid vergroot en haar intrinsieke motivatie bij het milieu vertaalt. Extern communiceren geeft het signaal dat het milieu belangrijk wordt gevonden en vormt tegelijk een overeenkomstig signaal met datgene wat de Klerk naar haar medewerkers afgeeft.

De externe doelgroepen voor de Klerk zijn door de Klerk geïdentificeerd. Hieronder zijn de doelgroepen in categorieën onderverdeeld.

Opdrachtgevers

Opdrachtgevers stellen steeds meer vragen over MVO activiteiten, de impact van werkzaamheden op het milieu en praktische gegevens zoals de CO_2-voetafdruk, energieverbruik en afvalgeneratie. Dit is merkbaar bij de projectontwikkeling van (water-)bouwtrajecten, in gesprekken met opdrachtgevers, met milieubewuste afnemers en door de uitbreiding van de EMVI criteria door Rijkswaterstaat. Opdrachtgevers doen dit omdat zij projecten willen blijven realiseren. Een goede relatie met de Klerk en een basis voor continuïteit is hiermee voor beide partijen belangrijk. Alleen op deze wijze kunnen zij de projecten blijven realiseren en naar tevredenheid resultaten behalen.

Aandeelhouders, banken en verzekeraars

Aandeelhouders, banken en verzekeraars stellen steeds meer vragen over MVO activiteiten vanwege het belang op het mondiale leefklimaat en ter beoordeling van het voortbestaan van de organisatie. Voornamelijk de financiële wereld bemerkt de invloed van de samenleving, door middel van de verschuiving naar groene en integere producten. Voor aandeelhouders, banken en verzekeraars is het nakomen van hun primaire verplichting (beoordeling van de levensvatbaarheid en de continuïteit van organisaties) veelal aan de hand van winstcijfers, niet langer een instrument om waardecreatie te bepalen. Zij hebben behoefte aan echtheid en duurzaamheid. Voor de Klerk zijn de aandeelhouders, banken en verzekeraars belangrijk om haar liquiditeit en investeringen voor continuïteit te waarborgen.

Leveranciers

Leveranciers zijn onder te verdelen in drie categorieën; leveranciers van materialen, leveranciers van niet-materiaal (diensten, inleen van personen, onderaannemers, ingenieursbureaus, etcetera) en leveranciers van materieel.

Leveranciers leveren in veel gevallen een bijdrage aan de milieuprestaties van de Klerk. Door een verbetering van de milieuprestaties van leveranciers behaalt de Klerk zelf ook verbeteringen.

Door met elkaar mee te denken, kan bijvoorbeeld een vermindering van verpakkingsafval worden gerealiseerd. Het verminderen van het verpakkingsafval door materialen anders aan te leveren, resulteert in minder afval voor beide organisaties.

Samenwerking met leveranciers zoals een ingenieursbureau, geeft de Klerk de mogelijkheid om gezamenlijk projecten te realiseren conform de eisen, wensen en visie van de opdrachtgever. Voor de Klerk is een goede relatie met haar leveranciers van groot belang.

Conform de CO_2-Prestatieladder dienen leveranciers zich aan te kunnen sluiten bij de doelstellingen die De Klerk zich stelt inzake de reductie van haar CO_2-emissie.

Branchegenoten en collega bedrijven

Samenwerking en overleg met collega bedrijven stelt de Klerk in staat proactief over haar milieuprestaties en de eisen van de CO_2-Prestatieladder te communiceren. Conform de CO_2-Prestatieladder kunnen concurrenten op de website van De Klerk en via persberichten kennisnemen van het energiebeleid en de CO_2- en energie reductiedoelstellingen. Dit geldt tevens andersom: de Klerk neemt kennis van de CO_2- en de energiereductiedoelstellingen middels de website en eventuele persberichten van concurrenten.

NGO

NGO's (non-gouvernementele organisaties) ook wel non-profitorganisaties zijn organisaties met een maatschappelijk karakter die hun invloed aanwenden om het beleid van overheden en bedrijfsleven te veranderen. Voorbeelden zijn de vereniging van Waterbouwers, metaalunie, NVAF, stichting Fundeon, stichting Kenteq, stichting Biesbosmuseum en FSC Nederland. Deze NGO's zijn zowel geïnteresseerd in de activiteiten die de Klerk uitvoert op het gebied van CO_2-emissiereductie en haar milieuprestaties als bereid om mee te denken in serieuze plannen van de Klerk om te komen tot een betere samenleving. Vice versa is het voor de Klerk van wezenlijk belang om in contact met deze NGO's tot een verbetering van de informatie-uitwisseling, bijdrage en initiatieven van de Klerk voor invulling van de maatschappelijke thema's te komen. Andere voorbeelden zijn ook hulpdiensten zoals de brandweer, waarbij informatie wordt uitgewisseld over risico's, keuring van de brandveiligheid en voorlichting.

Overheden en kennisinstellingen

Overheden, overheidsinstellingen, gemeente, bevoegd gezag en kennisinstellingen, zoals scholen, zijn tevens geïdentificeerd tot de klantengroep en belanghebbenden van de Klerk. Het is van belang deze groep apart te benoemen, omdat naast de wijze waarop opdrachtgevers worden geïnformeerd, binnen deze groep een additionele behoefte bestaat om contact te hebben met bedrijven die zich actief inzetten voor een beter leefklimaat en (leef)milieu.

Overheden, bevoegd gezag en overheidsinstellingen zijn tegelijkertijd regelgever en handhaver. Hun behoefte en zorg bij maatschappelijk verantwoord ondernemen draagt verder dan het milieu. Hun zorgplicht omvat onder andere werkgelegenheid, gezondheid, veiligheid en het uitdragen van gevormd beleid. In dit kader behoort de apart benoemde arbeidsinspectie ook tot deze groep.

Het voordeel voor de Klerk bij het informeren van deze groep is dat zij samen met hen kan optrekken en vroegtijdig kan reageren op ontwikkelingen. Het stelt haar ook in staat om naar inspecterende instanties naleving van wet- en regelgeving aan te tonen waardoor zij deze instanties vroegtijdig ontzorgt. Voor scholen betekent de huidige voorlichting van de jeugd enthousiast en goed geschoold personeel in de toekomst.

De omgeving

Communicatie met de omgeving stelt de Klerk in staat om hinder te minimaliseren, milieueffecten tot een minimum te beperken maar ook beschikbare technieken te evolueren. Het belang van de Klerk bij de omgeving is begrip en medewerking. Hierdoor kunnen projecten effectief en zonder extra verstoring worden uitgevoerd. De omgeving van De Klerk bestaat uit het verenigingsleven, plaatselijke bedrijven en middenstand, omwonende buren, buurtverenigingen, vrijwilligersorganisaties en omwonenden in de omgeving van de diverse projecten.

Zoals mensen in haar omgeving voor de Klerk een goede graadmeter vormen met betrekking tot de omgevingskwaliteit, zo vormt de plaatselijke middenstand klandizie. Waar het verenigingsleven belang heeft bij financiële en materiële bijdrage, zo kan De Klerk door deze bijdrage aan de maatschappij te leveren, reclame generen en invulling geven aan één van haar MVO thema's, haar maatschappelijke betrokkenheid.

Oud personeel en het thuisfront

Met de verantwoordelijkheid waar de Klerk bekend staat bij haar werknemers, zoals is terug te zien in de mogelijkheden in getroffen voorzieningen en de secundaire arbeidsvoorwaarden, is de doelgroep van oud personeel en het thuisfront van de huidige medewerkers voor de Klerk van grote betekenis. Sociaal betrokken werknemerschap resulteert in support van het thuisfront van de huidige medewerkers en stelt de Klerk in staat soms een extra beroep op haar medewerkers te doen. Naast het thuisfront is het oud personeel ambassadeur van de Klerk en wordt zij met enige regelmaat naar hun kennis gevraagd.

Bijlage

Boodschap en doelstelling MVO ambitie

Aan wie	Doelstelling	Boodschap	Strategie
Opdrachtgevers	Continuering: Het garanderen van omzet vandaag en morgen met het behouden / bewerkstellingen van goede relaties.	Het klimaat van de aarde verandert, de samenleving veranderd, en De Klerk verandert mee om aan de vraag van vandaag te voldoen, als aan de vraag van morgen. Met het oog op een levensvatbare samenleving en welvaart met een zo klein mogelijke milieubelasting. Zij zoekt hierin het dialoog.	Dialoog en informeren
Aandeelhouders, banken en verzekeraars	Waarborging liquiditeit.	Informeren over maatschappelijke betrokkeheid en inspanning van maatschappelijke verantwoord ondernemen en duurzaamheid.	Dialoog en informeren
Leveranciers	Continuering: gezamenlijk concurrende aanbiedingen kunnen maken, met elkaar meedenken, tot innovaties komen en inzet garanderen. En het behouden / bewerkstellingen van goede relaties.	Het klimaat van de aarde verandert, de samenleving verandert, en De Klerk verandert mee om aan de vraag van vandaag te voldoen, evenals de vraag van morgen. Met het oog op een levensvatbare samenleving en welvaart met een zo klein mogelijke milieubelasting.	Dialoog, informeren en vormen
NGO's	Informeren en waar mogelijk gebruikmaken van kennis, zoals van de hulpdiensten.	Het klimaat van de aarde verandert, de samenleving verandert, en De Klerk verandert mee om aan de vraag van vandaag te voldoen, evenals de vraag van morgen. Met het oog op een levensvatbare samenleving en welvaart met een zo klein mogelijke milieubelasting.	Informeren
Bracnchegenoten en collega bedrijven	Samenwerking: behouden en vergroten van imago en naamsbekendheid (top of mind).	Het klimaat van de aarde verandert, de samenleving verandert, en De Klerk verandert mee om aan de vraag van vandaag te voldoen, evenals de vraag van morgen. Met het oog op een levensvatbare samenleving en welvaart met een zo klein mogelijke milieubelasting.	Informeren en vormen
Overheden en kennisinstellingen	Samenwerking en ontzorgen: behouden en vergroten van imago en naamsbekendheid (top of mind) en ontzorgen van hun plicht door proactief communiceren.	Externe partners worden gevraagd mee te denken in de MVO en duurzaamheidsinspanningen van De Klerk en geïnformeerd over de maatschappelijke betrokkenheid.	Dialoog en informeren
Omgeving	Betrokkenheid en ontzorgen met het oog op de toekomst: door het informeren van de omgeving begrip kweken voor de werkzaamheden en activiteiten van De Klerk en waar mogelijk mensen voor de branche interesseren door haar voorbeeldfunctie.	Deskundigheidsbevordering: inzicht in werkzaamheden en maatregelen (bijv. ter voorkoming van gevaarlijke situaties). De inspanningen van De Klerk op het gebied van haar maatschappelijke betrokkenheid en het nut hiervan.	Informeren en vormen
(oud) Personeel en thuisfront	Betrokkenheid: door het kweken van begrip bij de werkzaamheden begrip van het thuisfront bewerkstellingen en door oud personeel te betrekken ambassadeurs creëren.	De Klerk activiteiten en verloop van opdrachten, nieuwe projecten en uitdagingen en de oplossingen ervoor. De waardering van medewerkers en verhalen van de klant over De Klerk en haar medewerkers.	Informeren en vormen

Bijlage

Beschikbare communicatiemiddelen

De volgende algemene middelen worden kunnen worden ingezet voor zowel interne als externe communicatie:

- Videoboodschap;
- Bedrijfsfilm;
- E-mailhandtekening;
- Exposities en open dagen;
- Debatten;
- Jaarverslagen;
- Dagbladreclame;
- Website;
- E-mail;
- Schriftelijk (brief);
- Presentaties (bijvoorbeeld op scholen en bij branchevereningingen).

Voor de interne communicatie zet de Klerk onder andere de volgende communicatiestructuren in:

- Werkoverleg;
- Managementrapportages;
- VGM bijeenkomsten;
- Personeelsbijeenkomsten;
- Introductiegesprekken;
- Functionerings-, beoordelings-, en verzuimgesprek;
- Toolbox bijeenkomsten;
- Start werkvergadering bij aanvang van een nieuw werk;
- Werkbesprekingen;
- Opleidingsgesprek.

Voor de interne communicatie beschikt de Klerk naast de eerder benoemde communicatiemiddelen over de volgende communicatiemiddelen:

- Mondelinge communicatie zoals een gesprek;
- Personeelsblad “De Waterbouwer”;
- Introductieboek “Werken bij de Klerk”;
- Nieuwsbrief;
- Additioneel georganiseerde vergaderingen;
- Brochures;
- Promotiemateriaal (zoals ballonnen, vlaggen, kleding en stickers);
- Informatiepakketten;
- Intranet.

Voor de externe communicatie beschikt de Klerk naast de eerder benoemde communicatiemiddelen over de volgende middelen:

- Persberichten;
- Brieven en ansichtkaarten;
- Publicaties;
- Voorlichting;
- Actieve deelname in werkgroepen;
- Advertenties;
- Huis-aan-huisfolders;
- Beurzen;
- Evenementen drukwerk;
- Reclame artikelen (weggevertjes) zoals bierviltjes, T-shirts en dergelijke;
- Sportartikelen;
- Spandoeken.

Bijlage

Toelichting communicatiemiddelen

Voor het communiceren van de boodschap staan er talloze middelen (media) tot de beschikking van De Klerk. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste middelen die worden beschreven in dit communicatieplan;

A. Verbale uitingen zoals monologen, mondeling overleg, telefoonconversaties en verga-deringen;

B. Geschreven (schriftelijke) media zoals intranet, e-mail en nieuwsbrieven;

C. Audio visuele en sociale (hybride) media zoals video, twitter, facebook, interactieve games en reclame.

Categorie	Middel	Toelichting
Verbale communicatie	Mondeling overleg, interview, vergadering	Een gesprek of conversatie is een mondelinge communicatie tussen tenminste twee personen; in geval van één persoon spreekt men van een monoloog of een toespraak. Een gesprek kan een vrijblijvend of een formeel karakter hebben. Door het voeren van gesprekken kunnen we ervaringen verruimen en kennis opdoen op de punten waarbij we nog tekortschieten wat betreft onze inspanningen.
	Open dag	Een open dag, open huis, publieksdag of opendeurdag is een kennismakingsdag waar activiteiten kunnen worden georganiseerd waar de specifieke zaken die bij de organisator spelen, prominent aandacht krijgen. Open dagen worden doorgaans in de media aangekondigd. Om de dagen aantrekkelijk te maken, zijn er vaak diverse nevenactiviteiten zoals informatiestands of een kennismarkt.
	Voorlichtingen op scholen	Een voorlichting op scholen en kennis-instituten is eenmalige bijeenkomsten voor jongeren, docenten en andere belanghebbenden. Deze zijn er om jongeren inzicht te geven, informatie, hen te enthousiasmeren over het vakgebeid en te onderwijzen over de huidige ontwikkelingen vanuit een praktijkgericht kader.
Geschreven communicatie	Intranet	Een intranet is een privaat netwerk binnen een organisatie. Het primaire doel van een intra-net is het elektronisch delen van informatie binnen een organisatie.
	Website	Een website is een verzameling samenhangende pagina's met gegevens die veelal publiek toegankelijk is ten behoeve van informatieve doeleinden.
	E-mail	Met e-mail worden in korte tijd veel mensen bereikt zonder hen te storen in hun werkzaamheden. De boodschap staat zwart op wit en, mits helder geformuleerd, kan er in latere communicatie uitingen naar de inhoud worden verwezen.
	Nieuwsbrief	Een nieuwsbrief is een regelmatige publicatie, over het algemeen rond een hoofdthema, waar al dan niet kosteloos op kan worden geabonneerd. Een nieuwsbrief wordt uitgegeven om informatie te verstrekken aan de leden of werknemers.

Categorie	Middel	Toelichting
	Bedrijfsblad	Een uitgebreide versie van de nieuwsbrief om door een organisatie zijn eigen boodschappen te communiceren met bepaalde doelgroepen (intern met medewerkers via het personeelsblad of extern met donateurs en klanten via een relatiemagazine).
	Persbericht	Een organisatie, bedrijf of persoon die de mogelijkheid zoekt om in brede kring aandacht te verkrijgen voor een bepaald stand-punt of concreet feit, kan dat trachten door aan nieuwsmedia zelf een concept voor een artikel te verschaffen. Het standpunt of feit in een persbericht wordt zodanig verwoord dat het standpunt het tot een nieuwsfeit maakt vanwege haar nieuwswaarde. Hiervoor dient de belangstelling van de ontvanger te worden gewekt.
	(Milieu) informatiebladen	Informatiebladen bevatten allerlei informatie over het onderwerp zoals een product. Een informatieblad geeft inzicht in de aandachtspunten en belangrijke informatie. Voor een product zijn dat bijvoorbeeld de stoffen die in het product zitten, welke gevaren ermee zijn gemoeid en allerlei andere relevante informatie zoals chemische en fysische eigenschappen en vervoersvoorschriften.
	Enquêtes	Een enquête of bevraging is een manier van onderzoek doen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meerdere personen wordt voorgelegd. Deze personen kunnen de hele doelgroep vormen, of zijn gehaald uit een representatieve steekproef. Het onderzoek kan gaan om zowel feiten als meningen (zoals bij een opiniepeiling). De uitslag van een enquête kan op zichzelf geheim worden gehouden, maar dient meestal ter ondersteuning van andere gegevens.
Audio visuele en sociale (hybride) media	Video(boodschap)	Om bij klanten op een interactieve manier aandacht te trekken en hen te informeren voor een bepaald standpunt, kan met korte films op media zoals televisieschermen en internet aandacht voor het standpunt worden gevraagd. Video is uitermate geschikt om aan de buitenwereld te laten zien waar de onderneming toe in staat is, wat het betekent en welke positie de organisatie aanneemt betreffende een bepaald standpunt.

deKlerk
WERKENDAM

Sasdijk 10, 4251 AA Werkendam
Postbus 21, 4250 DA Werkendam

T 0183 508666
E info@deklerkbv.nl