



J. BOS en ZN
MOORDRECHT



Communicatieplan

CO₂-prestatieladder Niveau 3

Auteur:
De heer J.F. Bos

1 maart 2024
Definitief rapport



Inhoud

1.	Introductie	3
2.	Doelstellingen en doelgroepen	4
2.1	Communicatiedoelstelling	4
2.2	Overzicht belanghebbenden	4
3.	Media	5
3.1	Interne communicatie	5
3.1.1	Medewerkersbijeenkomsten	5
3.1.2	Nieuwsbrieven	5
3.1.3	Internet	5
3.2	Externe communicatie	6
3.2.1	Internet	6
3.2.2	Persberichten	6
3.2.3	Actieve deelname in werkgroepen	6
3.2.4	Gesprekken NGO's en overheden	7
4.	Uitvoering	7
4.1	Doelstellingen en beleid	7
4.2	Verantwoordelijkheden	8
4.2.1	Interne communicatie	8
4.2.2	Externe communicatie	8

1. Introductie

Dit is het communicatieplan in het kader van certificering van ons managementsysteem.

Interne en externe communicatie van relevante doelstellingen worden aan belanghebbenden gecommuniceerd. Bijvoorbeeld het energiebeleid, mogelijkheden tot CO₂-reductie, emissies, trends en nieuws worden via meerdere communicatielijnen gecommuniceerd.

In het communicatieplan worden de verantwoordelijkheden, de wijze van communicatie en de daarbij behorende taken uitgeschreven. Taken zijn daarbij toegewezen aan functionarissen.

In hoofdstuk 2 worden de doelstellingen en de verschillende doelgroepen benoemd en uitgewerkt.

In hoofdstuk 3 worden de verschillende media beschreven, die zullen worden gebruikt.

In hoofdstuk 4 worden de verantwoordelijkheden en taken beschreven en wordt een planning gegeven.

2. Doelstellingen en doelgroepen

2.1 Communicatiedoelstelling

J. Bos en Zonen wil richting alle stakeholders een transparante communicatie. Voor een goede verstandhouding en samenwerking met stakeholders is openheid van zaken van eminent belang.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op de kernactiviteiten van ons bedrijf waarover structureel gecommuniceerd moet worden.

Dit communicatieplan bevat de vastgelegde taken en verantwoordelijkheden en de wijze van communicatie. Communicatie houdt in:

- Informeren
- Overtuigen
- Activeren
- Relatieonderhoud

Om de communicatie vorm te geven zijn onderstaande belanghebbenden vastgesteld. In hoofdstuk drie is een toelichting op de eisen en verwachtingen terug te vinden. Deze kunnen per doelgroep verschillend zijn.

2.2 Overzicht belanghebbenden

Groep belanghebbenden	Wijze van communicatie
Intern	
Medewerkers inclusief inhuur	Werkoverleg, toolboxen, website en social media
Extern	
Klanten, afnemers, onderaannemers	Periodiek contact en social media
Overheden en NGO 's	Social media en vakbladen
Eventuele lokale werkgeversverenigingen	Social media en vakbladen
Directe woonomgeving	Social media
Politieke partijen	Social media
Concurrenten, branchegenoten	Social media en vakbladen
Verzekering	Social media
Social Media	Website, Facebook, Twitter, YouTube,

3. Media

Voor het informeren van de verschillende doelgroepen, worden verschillende media ingezet. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe communicatie.

3.1 Interne communicatie

Medewerkers en inhuur verwachten informatie over het bedrijfsbeleid, arbeidsomstandigheden, jaarplannen en wijzigingen in de organisatie die hun aangaan. Dit kunnen ook invloeden zijn die van buitenaf komen.

Voor de interne communicatie gebruiken we de volgende media:

- Direct via bestaande overlegstructuren;
- Toolbox, vakbladen en prikborden / beeldschermen in kantine;
- Social media

De communicatie vindt plaats in de moedertaal. Met betrekking tot instructies zijn er Algemene Veiligheidsinstructies in het Nederlands ter beschikking. (vanuit onze VCA certificering).

3.1.1 Overlegstructuren

Tijdens het structurele werkoverleg met medewerkers worden doelstellingen / plannen besproken met het personeel. In het overleg worden concrete onderwerpen besproken zoals bijvoorbeeld: aanschaf arbeidsmiddelen, organisatie van het werk, veiligheid, cao, duurzaamheid of CO₂-uitstoot. Hiervan wordt een verslag gemaakt.

Jaarlijks vindt er tevens een personeelsbijeenkomst plaats: terugblik en toekomst worden besproken.

Jaarlijks worden er functioneringsgesprekken gehouden. Ook onderwerpen als ziekteverzuim en "bewustzijn energie" komen aan de orde.

De toolboxes vinden maandelijks plaats, zowel milieu als veiligheid gerelateerd.

3.1.2 Magazines

Social media wordt gebruikt om intern te communiceren over allerhande onderwerpen die voor medewerkers relevant zijn. Wijzigingen van bedrijfsbeleid, (milieu)prestaties en duurzame ontwikkelingen worden bekend gemaakt. We kijken naar de mogelijkheid om een nieuwsbrief te maken.

3.1.3 Social Media

Firma J. Bos en Zonen heeft een actuele website met links voor o.a. Facebook, LinkedIn en Twitter.

De website is zodanig ingericht dat een brede doelgroep wordt bereikt.

De vormgeving is gericht op klanten (producten en diensten, organisatie), veiligheid en leveranciers (leveringsvoorwaarden) en andere stakeholders.

Via downloads kunnen o.a. certificaten worden opgevraagd.

Er is een aparte link "MVO" en "CO2 Footprint" beschikbaar. Verder staan alle certificaten op de website.

3.2 Externe communicatie

Externe communicatie is afhankelijk van de doelgroep.

De volgende media worden onderscheiden:

- Social Media (www.bosmoordrecht.nl);
- Persberichten, vakbladen en eventueel beurzen;
- Indien mogelijk actieve deelname en initiatie van werkgroepen;
- Overheden, NGO's, stichtingen en buurtbedrijven
- Firma J. Bos en Zonen is abassadeur van de campagne: "Maak een punt van Nul". Deze campagne is opgezet door het ROV (Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid), met als ultiem doel: nul vermijdbare verkeersslachtoffers in Zuid-Holland. Vanuit het ambassadeurschap hebben we op scholen met vrachtwagens dodehoeklessen gegeven.

3.2.1 Social Media

Zie hiervoor de beschrijving van 3.1.3. Alle genoemde vormen van social media zijn publiek. Volgers van J. Bos en Zonen worden actief geïnformeerd over de bedrijfsontwikkelingen, prestaties en (duurzaamheids)projecten.

3.2.2 Persberichten en (vak)magazines

J. Bos en Zonen communiceert ook via social media haar activiteiten op het gebied van duurzaamheid. Voorbeelden van persberichten zijn o.a.:

In opdracht van Gemeente Zuidplas verzorgt, Fa. J Bos en Zn het plaatsen van vleermuiskasten. De werkzaamheden zijn uitgevoerd in verband met het slopen van de clubgebouwen van de sportverenigingen. In overeenstemming met het ecologisch werkprotocol zijn 24 vleermuiskasten opgehangen, om zo nieuwe verblijfplaatsen voor de dwergvleermuis te creëren.

Firma J. Bos en Zonen is abassadeur van de campagne: "Maak een punt van Nul". Deze campagne is opgezet door het ROV (Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid), met als ultiem doel: nul vermijdbare verkeersslachtoffers in Zuid-Holland. Vanuit het ambassadeurschap hebben we op scholen met vrachtwagens dodehoeklessen gegeven.

3.2.3 Actieve deelname in werkgroepen

Binnen de maatschappelijk omgeving waarin de organisatie opereert, zijn er diverse initiatieven die tot doel hebben de leefbaarheid van de omgeving te verbeteren. J. Bos en Zonen zal indien mogelijk gaan participeren in die initiatieven en zal zorgen door middel van inzet van haar kennis op het gebied van duurzaamheid en hergebruik voor een actieve bijdrage in de werkgroepen. Zij communiceert in deze werkgroepen tevens haar eigen resultaten en geeft aan hoe zij beoogt de gestelde doelstellingen te realiseren.

Voorbeeld. In opdracht van Gemeente Zuidplas verzorgt, Fa. J Bos en Zn het plaatsen van vleermuiskasten. De werkzaamheden zijn uitgevoerd in verband met het slopen van de clubgebouwen van de sportverenigingen. In overeenstemming met het ecologisch werkprotocol zijn 24 vleermuiskasten opgehangen, om zo nieuwe verblijfplaatsen voor de dwergvleermuis te creëren.

Ecologische werkprotocol | Plaatsen vleermuiskasten

3.2.4 Overheden, NGO en overige belanghebbenden

De verscheidenheid van overige stakeholders is groot. Er zijn partijen waar structureel mee wordt gesproken, anderen meer ad hoc afhankelijk van het onderwerp.

Op het moment dat er nieuwe ontwikkelingen zijn vindt er een afweging plaats met welke stakeholders er overleg dient plaats te vinden.

Er vinden gesprekken plaats met volgende NGO's / overheden:

- Gemeente, Provincie, Omgevingsdienst, en waar nodig met de Arbeidsinspectie.

4. Uitvoering

In dit hoofdstuk wordt de uitvoering van de communicatie beschreven.

4.1 Doelstellingen en beleid

Eenmaal per jaar, tijdens de directiebeoordeling, worden alle aspecten die behoren tot het managementsysteem beoordeeld.

Deze evaluatie heeft als doel om te bepalen of er maatregelen moeten worden genomen in het licht van het wel/niet behalen van compliancedoelstellingen en eventuele wijzigingen in de complianceverplichtingen.

Onder andere beleid en doelstellingen, reductie van energie en emissies, risico's en kansen en het communicatiebeleid worden geëvalueerd en waar nodig bijgesteld.

4.2 Verantwoordelijkheden

Namens Firma J. Bos en Zonen heeft de manager KAM als taak dat er een actueel communicatieplan is. Dit betekent o.a. dat termijnen en inhoud worden gerealiseerd en gevraagd en ongevraagd advies geeft.

Voor de overige taken wordt verwezen naar de procedures die opgesteld zijn.

4.2.1 Interne communicatie

Activiteit	Termijn	Coördinatie
Afdelingsoverleg KAM, Bedrijfsontwikkelingen, incidenten, beleid, CO ₂ en energie.	Ieder kwartaal	KAM/CO manager
Management review Evalueren in- en output, risico's en kansen om beleid en doelstellingen in het kader van de verbetercyclus vast te stellen.	Jaarlijks	Directie
Website Projecten, nieuws, beleid en CO ₂ footprint	regelmatige update en footprint jaarlijks	Marketing medewerker

4.2.2 Externe communicatie

Activiteit	Termijn	Coördinatie
Internet Projecten, nieuws, milieujaarverslag en CO ₂ footprint	Update periodiek	Marketing medewerker
Persberichten, vakbladen, facebook en Twitter Projecten en nieuws.	Ad hoc basis	Marketing medewerker
Actieve deelname in werkgroepen:	Indien mogelijk	Directie