



PRIVA BUILDING AUTOMATION B.V.

Communicatieplan 2019-2020



Datum: 22-09-2020

Versie: 1.2

Samengesteld door:

Patrica van Reeve, Priva

Jelmer Kort, De Duurzame Adviseurs



Inleiding

Priva hecht veel waarde aan een respectvolle omgang met de natuurlijke bronnen die ons ter beschikking staan. We realiseren ons dat we deel uitmaken van een groter geheel en een verantwoordelijkheid hebben naar de wereld om ons heen, voor nu en voor de toekomst. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is voor ons dan ook meer een vanzelfsprekendheid dan een keuze. MVO vind je terug in het ontwerp van onze Priva Campus in De Lier en de wijze waarop we het gebouw ter beschikking stellen aan derden, in ons sponsorbeleid, in de relatie die we opbouwen met onze partners, onze klanten en onze medewerkers maar vooral in ons productportfolio: met onze oplossingen voor klimaatbeheersing helpen we anderen om hun bedrijfsvoering te optimaliseren door met minder gebruik van energie en maximaal hergebruik van water een ideaal klimaat voor groei en ontwikkeling te creëren. Maatschappelijk verantwoord ondernemen zit in ons DNA, het is ons verdienmodel!

Rapporteren over duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen laat zich voor Priva het beste vertalen in zichtbare, geslaagde referentieprojecten, die aantonen dat met onze oplossingen daadwerkelijk bespaard wordt op het gebruik van spaarzame natuurlijke hulpbronnen zoals (fossiele) energie en water en het initiëren van initiatieven en samenwerkingsverbanden die bijdragen aan een meer verantwoorde omgang met onze planeet.

Daarnaast zullen we ons MVO-beleid de komende jaren verder vormgeven op basis van de Sustainable Development Goals.

Duurzaamheid is ook goed zichtbaar in de harde, meetbare cijfers van de CO₂-footprint van onze eigen bedrijfsvoering en onze ambitie om volledig CO₂ neutraal te worden. Onze afnemers verlangen in toenemende mate van ons dat we kunnen laten zien welke inspanningen we daarvoor plegen en wat daarvan het concrete resultaat is.

In dit communicatieplan beschrijven we welke boodschap we willen verkondigen, welke doelgroepen en middelen we onderscheiden, en welke kanalen ons ter beschikking staan.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen vormt voor Priva een integraal onderdeel van de Corporate communicatiestrategie en de communicatiestrategie van Priva Building Automation B.V. Het communicatieplan hieronder is dan ook een voorbeeld van hoe de uitvoering eruit kan zien. De daadwerkelijke uitvoering wordt zoveel mogelijk geïntegreerd met de overige communicatie-activiteiten van Corporate Communications en Priva Building Automation B.V.

1. Doelgroepen

Priva is een internationaal bedrijf. In toenemende mate is er ook vanuit de internationale vestigingen vraag naar de onderbouwing van onze duurzaamheidsclaim. Expliciet door het overleggen van harde bewijzen in de vorm van cijfers en certificaten, impliciet door het kunnen tonen van referentieprojecten.

We onderscheiden de volgende doelgroepen voor communicatie over ons MVO-beleid, die vanuit de verschillende vestigingen zo mogelijk in de eigen taal bediend worden:

- Eindgebruikers
- Partners/dealers
- Het 'algemene publiek' (publieke opinie/kranten/etc.)
- Leveranciers
- Eigen medewerkers (internationaal)

2. Doelstelling

Het communicatieplan heeft de volgende doelstellingen:

- **Kennis:** de doelgroepen moeten weten dat Priva al jaren een MVO-beleid heeft wat zij versterkt door met Priva Building Automation B.V. de CO₂-prestatieladder te beklimmen en de ambitie heeft om in de toekomst jaarlijks een MVO-verslag uit te brengen.
- **Houding:** de doelgroep vindt/ervaart dat Priva vooroploopt wat betreft MVO en een inspiratie vormt voor anderen.
- **Gedrag:** op basis van het MVO-beleid besluit de doelgroep de samenwerking met Priva voort te zetten of juist te beginnen, het belang van een goed doordacht MVO-beleid uit te dragen en/of zelf meer actief te handelen op het gebied van het eigen MVO. Voor de eigen medewerkers vraagt dit een extra inspanning om duurzaamheid ook in het dagelijks handelen nog beter verankerd te krijgen.

Tone of voice

De boodschap over het MVO-beleid is niet alleen een 'emotioneel geladen' boodschap, maar ook een rationele boodschap: MVO loont, dat blijkt uit diverse wetenschappelijke onderzoeken. Daarmee wordt MVO uit de idealistische sfeer gehaald en krijgt het (ook) een zakelijk karakter. Ook de emotionele boodschap is van belang en helder. De tone of voice is dan ook afhankelijk van de doelgroep en van het onderdeel binnen het MVO-beleid waarover gecommuniceerd wordt. Bijvoorbeeld: een bericht over behaalde reductiedoelstellingen of de publicatie van een MVO-jaarverslag heeft een andere lading dan een bericht over een intern duurzaamheidsinitiatief waar Priva medewerkers bij betrokken zijn.

Boodschap/propositie

Priva communiceert al lange tijd over duurzaamheid; "Duurzaamheid zit in ons DNA". Maar de huidige samenleving vraagt om meer transparantie over dat DNA. Hoe duurzaam is Priva en waaruit blijkt dat? Dat vraagt om een expliciet MVO-beleid. Met dat beleid geeft Priva concreet vorm aan de duurzame normen en waarden van Priva. Priva streeft naar de beklimming van de CO₂-prestatieladder in Nederland en internationaal naar het opzetten van een jaarlijks MVO-verslag volgens de GRI-richtlijnen. De markt vraagt om regelmatige terugkoppeling over de vorderingen op het gebied van het MVO, de doelstellingen en de concrete acties die hieruit voortvloeien.

3. Uitvoering/middelen

Voor MVO-communicatie worden onderstaande kanalen en middelen ingezet, waarbij de boodschap wordt afgestemd op de doelgroep van het communicatiekanaal/-middel.

	Eindgebruikers	Partners	Leveranciers	Overige externen	Eigen medewerkers
<u>Kanalen</u>					
Priva website	x	x	x	x	x
Priva BA webpage CO2-prestatieladder	x	x	x	x	x
Priva intranet					x
Yammer (intern)					x
Nieuwsbrief extern	x	x	x	x	x
Sociale media	x	x	x	x	x
Bijeenkomsten	x	x	x	x	x
<u>Middelen</u>					
Nieuwsberichten	x	x	x	x	x
Persberichten				x	
MVO-verslag	x	x	x	x	x
Presentaties	x	x	x	x	x
MVO-statement		x	x		
Video	x	x	x	x	x

Met name de inzet van 'storytelling' levert een positieve bijdrage aan de verspreiding van de boodschap. Door middel van verhalen uit de praktijk, in woord en beeld, over energiebesparing en CO₂-reductie, worden de bedoelingen van Priva m.b.t. CO₂-reductie helder en overtuigend over het voetlicht gebracht. De website maar ook social media (Facebook, LinkedIn) zijn hier de geëigende middelen voor.

4. Taken en verantwoordelijkheden

MVO-communicatie is onderdeel van de bestaande corporate communicatiestrategie en de communicatiestrategie van Priva Building Automation B.V.

5. Planning

Onderstaand overzicht geeft globaal weer op welke momenten Priva communiceert over de voortgang van haar MVO-activiteiten.

	Doelgroep	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
Publicatie CO ₂ - footprint	Intern+Extern								
Updatebericht CO ₂ - reductiedoelstellingen	Intern+Extern								
Priva MVO-website Update	Intern+Extern								
Uitslag CO ₂ - prestatieladder audit	Intern+Extern								

6. Externe belanghebbenden

Via deze [webpagina](#) kunnen de belanghebbenden zich informeren over de status van de CO₂-prestatieladder van Priva Building Automation B.V. Onder de belanghebbenden verstaan wij onder andere:

- Eindgebruikers
- Partners/dealers
- Pers/media
- Toeleveranciers
- Onderwijs- en onderzoeksinstituten nationaal en internationaal
- Lokale, provinciale en nationale overheden
- Milieuorganisaties/ngo's