



# COMMUNICATIEPLAN FACILICOM GROUP

Communicatieplan conform de gestelde eisen in  
handboek CO<sub>2</sub>-Prestatieladder 3.1

*Happy people  
make happy people*

**Auteur(s):**  
Jesper Kloeke

**Geaccordeerd door Concerndirectie:**

**X**

Maartje Bouvy  
CFO



**Geaccordeerd door Duurzaamheidsmanager:**



Tim Platteel  
Duurzaamheidsmanager

#### **COLOFON**

Het format voor deze rapportage is opgesteld door Facilicom Energiemanagement.

-

Facilicom Energiemanagement  
Van Leeuwenhoekweg 1  
5482 TK Schijndel

0495 - 590500

[https://www.facilicom-energie.nl/  
energie@facilicom.nl](https://www.facilicom-energie.nl/energie@facilicom.nl)

Dit format mag uitsluitend worden ingezet voor eigen gebruik en niet voor commerciële doeleinden

# Inhoud

1. Inleiding.....	4
2. Communicatiedoelgroepen.....	5
2.1 Interne communicatiedoelgroepen .....	5
2.2 Externe communicatiedoelgroepen.....	6
3. Communicatiedoelstellingen .....	7
3.1 Interne communicatiedoelstellingen .....	7
3.2 Externe communicatiedoelstellingen.....	7
4. Communicatiekanalen, tijdsplanning & verantwoordelijkheden.....	8
4.1 Beschikbare communicatiekanalen.....	8
4.2 Tijdsplanning en bijbehorende verantwoordelijkheden communicatieplan .....	10
4.2.1 Hoofdkanalen .....	11
4.2.2 Distributie communicatieberichten over divisies en bedrijfsonderdelen .....	11
5. Communicatie bij projecten met gunningsvoordeel.....	12

# 1. Inleiding

Voor u ligt het communicatieplan van Facilicom Group, hierna te noemen Facilicom. Bij Facilicom, één van de grootste werkgevers van Nederland, staat duurzaamheid hoog op de agenda. Dit communicatieplan is opgesteld met als doel om open en transparant te communiceren omtrent de CO<sub>2</sub>-footprint, doelstellingen en voortgang. Het communicatieplan is opgesteld conform de eisen beschreven in het Handboek CO<sub>2</sub> – prestatieladder 3.1<sup>1</sup>.

In het communicatieplan worden twee vormen van communicatie onderscheiden, respectievelijk interne en externe communicatie. Interne communicatie focust zich volledig op de communicatie gericht op de ruim 18000 werknemers in Nederland werkzaam bij de verschillende divisies van het concern. Open en transparante communicatie draagt bij aan de bewustwording van de medewerkers omtrent CO<sub>2</sub>-reductie. Daarnaast zorgt de communicatie over het CO<sub>2</sub>-beleid ervoor dat de medewerkers zich verantwoordelijk voelen voor de gestelde doelen, waardoor Facilicom samen met haar medewerkers een bijdrage kan leveren aan de samenleving van morgen. Facilicom heeft zichzelf als doel gesteld om in 2030 als één van de eerste grote organisaties CO<sub>2</sub> neutraal te zijn. Om dit ambitieuze doel te bereiken moeten de medewerkers op de hoogte te zijn van dit doel en hun verantwoordelijkheden kennen. De missie ‘samen werken aan een inspirerende leefomgeving voor iedereen’ is niet voor niets verankerd in de bedrijfsvoering van Facilicom.

Naast de interne communicatie, communiceert Facilicom ook extern. Op deze manier wil Facilicom ook haar maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door te rapporteren aan belanghebbenden – bijvoorbeeld opdrachtgevers en leveranciers – over de voortgang van het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid. De keten- of sectorinitiatieven worden eveneens beschouwd als onderdeel van de externe communicatie. Deze initiatieven – zoals ‘Stichting Nederland CO<sub>2</sub> neutraal – zijn voor Facilicom een belangrijk instrument om kennis te vergaren voor het verder verbeteren van het CO<sub>2</sub>-beleid. Daarnaast kan de kennisdeling en communicatie over het gevoerde CO<sub>2</sub>-beleid vanuit Facilicom andere bedrijven vooruithelpen, waardoor Facilicom indirect bijdraagt aan het verduurzamen van Nederland. De keteninitiatieven worden besproken in het document, Overzicht keteninitiatieven FG- 2021.

In dit communicatieplan worden in hoofdstuk 2 de externe en interne doelgroepen geïdentificeerd, waarna in hoofdstuk 3 de specifieke communicatiedoelstellingen per doelgroep worden besproken. In hoofdstuk 4 worden de gekozen communicatiekanalen, tijdsplanning en verantwoordelijkheden van het communicatieplan doorgenomen. Ten slotte wordt in hoofdstuk 5 een stroomschema gepresenteerd om te hanteren bij een project met gunningsvoordeel om adequaat extern te communiceren bij projecten met gunningsvoordeel.

---

<sup>1</sup> SKAO. (2020, juni). Handboek CO<sub>2</sub>-prestatieladder 3.1.  
[https://media.skao.nl/content/ska/skadownload/CO2Prestatieladder%20Handboek%203.1\\_22-6-2020.pdf](https://media.skao.nl/content/ska/skadownload/CO2Prestatieladder%20Handboek%203.1_22-6-2020.pdf)

## 2. Communicatiedoelgroepen

Met als doel de interne en externe belanghebbenden optimaal te activeren, worden deze interne en externe belanghebbenden onderverdeeld in verschillende communicatiegroepen. Door de identificatie van deze communicatiedoelgroepen wordt de boodschap aangepast aan de geïdentificeerde doelgroep. Om deze reden zullen de verschillende interne en externe communicatiedoelgroepen uiteengezet worden in respectievelijk subsectie 3.1 en subsectie 3.2.

### 2.1 Interne communicatiedoelgroepen

Om te bepalen welke interne communicatiedoelgroepen er zijn binnen Facilicom, is het van belang om de hiërarchische verhoudingen in het concern Facilicom Group te schetsen. De concerndirectie leidt het concern, waarbij de verschillende divisiedirecteuren nauw betrokken zijn bij het strategisch beleid van Facilicom Group (Figuur 2). Binnen deze divisies hebben de medewerkers uiteenlopende rollen van project leider tot medewerkers werkzaam in de lijn. De duurzaamheidsmanager communiceert het gevoerde beleid via de verschillende *bestaande communicatiekanalen* met als doel de bewustwording van de medewerkers te vergroten.

De interne doelgroepen worden onderverdeeld in:

- CDT, Management van de divisies, OR;
- Medewerkers op kantoor;
- Medewerkers werkzaam in de lijn<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Medewerkers van Facilicom werkzaam in de lijn, zoals schoonmakers, beveiligers en technici beschikken niet over een eigen werkplek, maar werken op de locaties van de klant. Om deze reden kunnen deze medewerkers minder makkelijk met digitale communicatieberichten fysieke posters op kantoor worden bereikt. Hiermee moet rekening worden gehouden.

## 2.2 Externe communicatie doelgroepen

Voor Facilicom is het van belang om de maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen. Facilicom beseft het belang voor de samenleving om samen te werken aan een duurzame en toekomstbestendige samenleving. Daarom is het van belang als groot bedrijf om de discussie over CO<sub>2</sub>-uitstoot ook over de organisatorische grenzen heen te trekken. Daarom worden de externe belanghebbenden – partijen waarmee Facilicom samenwerkt of belang hebben bij CO<sub>2</sub>-reductie – geïnformeerd over de voortgang van het CO<sub>2</sub>-beleid van Facilicom. Een bijkomend voordeel van deze gevoerde dialoog is dat Facilicom daarbij kennis vergaart en haar eigen beleid verbetert. De voornaamste belanghebbenden van Facilicom zijn weergegeven in tabel 1, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de belangrijkste stakeholders en bijvangst. Dit onderscheid is gemaakt om inzichtelijk te maken welke externe belanghebbenden belangrijk zijn voor het behalen van de ambitieuze reductiedoelstellingen van Facilicom.

Tabel 1: Externe belanghebbenden Facilicom

	Externe belanghebbende	Onderbouwing
Belangrijkste externe belanghebbende	Oprachtgevers/ Klanten	<i>De klanten en opdrachtgevers van Facilicom hebben een grote variëteit door de verscheidenheid aan diensten binnen het concern Facilicom Group. Door samen met hen de verduurzamingsmogelijkheden te bespreken, kunnen we samen werken aan een inspirerende leefomgeving.</i>
	Leveranciers/ onderaannemers	<i>Voor niveau 3 van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder is het niet verplicht om een ketenanalyse uit te voeren. Echter is er door Facilicom Group in de Duurzame inkoopcode vastgelegd wat er wordt verlangd van hen.<sup>3</sup> Voor Facilicom is het van belang om de dialoog te voeren met deze partijen, omdat zij direct bijdragen aan vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Belangrijke voorbeelden zijn autodealers en energieleveranciers. Voornamelijk autodealers zijn belangrijk om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te kunnen reduceren, omdat het wagenpark veruit de grootste emissiestroom is.</i>
	Brancheorganisaties en keteninitiatieven	<i>Voor Facilicom is het van belang om actief deel te nemen aan keteninitiatieven – bijvoorbeeld MVO Nederland – en brancheorganisaties – zoals FMN – om samen te zorgen voor een leefbaar en duurzaam Nederland.</i>
	NGO's	<i>Non-gouvernementele organisaties (NGO's) zijn organisaties met een maatschappelijk karakter, die hun invloed gebruiken om beleid van overheden en bedrijven te beïnvloeden.</i>
Bijvangst	Overige belanghebbenden	<i>Uitzendbureaus en andere partners, die ondersteunende diensten leveren en geen directe invloed hebben op het CO<sub>2</sub>-beleid van Facilicom informatie kunnen terugvinden over de doelen en het beleid van Facilicom.</i>
	De overheid	<i>De ministeries vormen de bestuurlijke, wetgevende en handhavende macht in Nederland, waarbinnen Facilicom actief is. Vanuit deze organisaties wordt de CO<sub>2</sub>-prestatieladder ook het vaakst als EMVI-criteria toegevoegd bij een aanbesteding.</i>

<sup>3</sup> Inkopen. (z.d.). Facilicom Group. <https://facilicom.nl/duurzaam/Inkopen>

## 3. Communicatiedoelstellingen

Door de stakeholderanalyse is helderheid ontstaan over de te informeren doelgroepen. In dit hoofdstuk worden concrete communicatiedoelstellingen geformuleerd voor zowel de interne doelgroepen – subsectie 3.1 – als de externe doelgroepen – subsectie 3.2.

### 3.1 Interne communicatiedoelstellingen

Het doel van de interne communicatie over het gevoerde CO<sub>2</sub>-beleid van Facilicom is om de medewerkers energiebewust te maken. Door de medewerkers energiebewust te maken kunnen de gekwantificeerde CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen van Facilicom worden behaald. Het is van belang dat de drie interne communicatiedoelgroepen worden geïnformeerd middels verschillende terugkerende communicatieberichten. Dit doel is opgesplitst in viertal concrete subdoelen:

- Het bewustmaken en enthousiasmeren van management en medewerkers over de visie van Facilicom met betrekking tot duurzaamheid;
- De medewerkers op kantoor en medewerkers werkzaam in de lijn worden geïnformeerd over de ontwikkelingen rond het CO<sub>2</sub>-beleid en de bijbehorende reductiedoelstellingen van Facilicom;
- De medewerkers op kantoor en medewerkers werkzaam in de lijn worden geïnformeerd middels communicatieberichten over welke individuele en collectieve bijdrage zij kunnen leveren aan het CO<sub>2</sub>-beleid;
- De medewerkers van de vijf divisies en overige bedrijfsonderdelen worden aangemoedigd om concrete voorstellen te doen om de CO<sub>2</sub>-uitstoot verder te verminderen.

### 3.2 Externe communicatiedoelstellingen

Het doel van de externe communicatie is om externe belanghebbenden in staat te stellen een kritisch oordeel te vormen over de inspanningen van de organisatie, ook ten opzichte van andere organisaties. De organisatie weet vanuit subsectie 3.1 welke externe partijen belang kunnen hebben bij energie- en CO<sub>2</sub>-reductie. Deze doelen zijn opgedeeld in drie concrete communicatiedoelstellingen:

- Externe belanghebbenden worden geïnformeerd over de Carbon footprint (emissie-inventaris), de CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen en de CO<sub>2</sub>-reductiemaatregelen van Facilicom;
- Externe belanghebbenden worden geïnformeerd over de voortgang van Facilicom ten aanzien van het lange termijn doel, CO<sub>2</sub> neutraal in 2030;
- De belangrijkste externe belanghebbenden worden middels communicatieberichten uitgenodigd om innovatieve ideeën te delen met Facilicom.

## 4. Communicatiekanalen, tijdsplanning & verantwoordelijkheden

Facilicom heeft zoals reeds is benoemd een divisiecultuur. Binnen deze vijf divisies wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatiekanalen om interne en externe belanghebbenden te informeren. Daarom worden in dit hoofdstuk allereerst de beschikbare communicatiekanalen binnen de organisatie besproken in subsectie 4.1. Via deze communicatiekanalen communiceert Facilicom door het jaar heen om de doelstellingen te behalen. Voor de verschillende communicatiemomenten zijn verschillende medewerkers van Facilicom verantwoordelijk. Deze verantwoordelijkheden worden gekoppeld aan de tijdsplanning in subsectie 4.2.

### 4.1 Beschikbare communicatiekanalen

Er zijn binnen Facilicom verschillende communicatiekanalen, waarvan gebruik gemaakt kan worden om de communicatiedoelstellingen te bereiken. In tabel 2 zijn de communicatiekanalen benoemd met de toepassing van het communicatiekanaal. Daarnaast is aangegeven in tabel 2 of het desbetreffende communicatiekanaal gebruikt kan worden om intern of extern te communiceren. Echter wordt per communicatiebericht en haar desbetreffende communicatiedoelstelling bepaald van welk communicatiekanaal gebruik wordt gemaakt. Onderstaande communicatiekanalen worden niet per definitie gebruikt voor de communicatie omtrent het CO<sub>2</sub>-beleid, deze communicatiekanalen zijn slechts de beschikbare communicatiekanalen.

**Tabel 2: Communicatiekanalen van Facilicom**

Kanaal	Intern	Extern	Toepassing
Websitepagina	X	X	Op de website van Facilicom is een speciale pagina ingericht met als doel om belanghebbenden te informeren over de CO <sub>2</sub> -ambitie en voortgang van Facilicom <sup>4</sup> . Hier is alle informatie ook te vinden met betrekking tot de CO <sub>2</sub> -prestatieladder; CO <sub>2</sub> -footprint, reductiedoelstellingen, communicatieplan en keteninitiatieven.
Nieuwsbericht of persbericht via bijv. de website/ DeFacilitairOnline/ Facto/ Websites van de divisies/ Website van bedrijfsonderdelen		X	Via de verschillende websites en platformen worden nieuwsberichten of persberichten ad hoc geplaatst om externe belanghebbenden te informeren over de CO <sub>2</sub> -footprint, reductiedoelstellingen, communicatieplan en keteninitiatieven. Daarnaast worden deze kanalen gebruikt om nieuwe innovaties, die zijn toegepast of zullen worden toegepast middels een communicatiebericht aan externe belanghebbenden kenbaar te maken.
Happy Magazine	X		Het Happy Magazine is een blad dat 3x per jaar wordt uitgegeven door Facilicom en wordt verspreid onder alle Nederlandse werknemers van Facilicom. In dit blad wordt in de uitgave medio Maart en de uitgave na de zomer een artikel gewijd aan het CO <sub>2</sub> -beleid van Facilicom en haar voortgang.
Faciwiki	X		Dit is dé informatievoorziening voor de medewerkers op middenkader-niveau van Facilicom. De informatie betreft diverse interne toepassingen. Via dit kanaal zal door Facilicom ad hoc worden gecommuniceerd over CO <sub>2</sub> gerelateerde onderwerpen. Daarnaast is er een speciale pagina ingericht waarop medewerkers informatie over de duurzame innovaties binnen Facilicom kunnen terugvinden/lezen.
Jaarverslag		X	Informatievoorziening met de belangrijkste resultaten van het afgelopen jaar. Elk jaar wordt in het jaarverslag de voortgang ten

<sup>4</sup> Facilicom Group. (z.d.). CO<sub>2</sub>-ambitie. <https://facilicom.nl/duurzaam/Co2-ambitie>



<b>Kanaal</b>	<b>Intern</b>	<b>Extern</b>	<b>Toepassing</b>
			aanzien van de Sustainable Development Goals besproken, waarbinnen CO <sub>2</sub> -reductie een belangrijk thema is <sup>5</sup> .
<b>Website SKAO</b>		<b>X</b>	De informatie op de website van SKAO omvat de informatie over de keteninitiatieven, het projectdossier van gegunde projecten, de CO <sub>2</sub> -footprint en reductiedoelstellingen in het kader van transparant communiceren.
<b>Email</b>		<b>X</b>	Middels e-mail worden onderaannemers ad hoc op de hoogte gebracht van hun verantwoordelijkheden binnen het CO <sub>2</sub> -reductiebeleid van Facilicom
<b>Dialog</b>		<b>X</b>	Met opdrachtgevers, overheid en NGO's wordt in het kader van een duurzame samenleving de dialoog aangegaan. Het CO <sub>2</sub> -beleid dient besproken en indien gewenst toegelicht te worden aan externe belanghebbenden middels een dialoog.
<b>Sociale Media</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	Facilicom is actief op verschillende sociale media kanalen; LinkedIn, YouTube, Facebook. Sociale media worden door de norm niet als volwaardige communicatiekanaal beschouwd. Echter is het voor Facilicom van belang om op deze manier extra belanghebbenden te kunnen informeren.
<b>Personeels-bijeenkomsten</b>	<b>X</b>		Dit betreft onder andere bedrijfskick-offs, personeelsbijeenkomsten, teamsessies, toolboxen, etc., waarbij een grotere groep of meerdere groepen belangrijke informatie wordt medegedeeld. Tijdens deze aangelegenheden wordt de aangelegenheid gebruikt om de medewerkers op de hoogte te stellen over het CO <sub>2</sub> -beleid, doelstellingen en voortgang.
<b>F-Link</b>	<b>X</b>		Een platform van de divisie Facilicom Solutions, waarop gerichte informatie kan worden geplaatst aan de medewerkers binnen deze divisie. Belangrijke specifieke informatie is de informatie over het bij te houden projectdossier door projectleiders bij een project met gunningsvoordeel.
<b>Informatieborden</b>	<b>X</b>		In de kantoren waar informatieschermen aanwezig zijn worden ad hoc door het jaar heen tips vermeld om als medewerker bij te dragen aan de ambitieuze CO <sub>2</sub> -doelstellingen van Facilicom.

<sup>5</sup> Facilicom Group. (2019). *Jaarverslag 2019 Facilicom Group*. <https://online.facilicom.nl/facilicom-jaarverslag-2019/start/>

## 4.2 Tijdsplanning en bijbehorende verantwoordelijkheden communicatieplan

In tabel 3 is weergegeven wie verantwoordelijk is voor welke informatiestroom, waarmee Facilicom voldoet aan de eisen van de CO2 prestatieladder en de eigen geformuleerde communicatiedoelstellingen borgt. Een eindverantwoordelijke is bevoegd om zijn of haar communicatietask te delegeren aan een andere medewerker, maar behoudt te allen tijde de volledige aansprakelijkheid. Naast de verantwoordelijkheid en de inhoud van de boodschap worden ook de communicatiedoelgroepen frequentie benoemd. De benoemde onderwerpen van de communicatie hangen nauw samen met de vastgestelde communicatiedoelstellingen. De Duurzaamheidsmanager onder leiding van Maartje Bouvy is verantwoordelijk voor een juiste uitvoering van het communicatieplan. Er kan gebruik gemaakt worden van het standaard format – poster – om de halfjaarlijkse interne communicatie uit te voeren (Bijlage 1). Deze standaardisatie van de communicatie moet voor herkenning zorgen bij de medewerkers, zodat het bewustzijn van de medewerkers wordt vergroot.

**Tabel 3: Tijdsplanning en verantwoordelijke voor de communicatie vanuit Facilicom**

Onderwerp	Doelgroep	Frequentie	Mogelijk Communicatiekanaal	Verantwoordelijke
<b>Communiceren over de actuele emissie inventaris.</b>	Alle externe en interne belanghebbenden	Juli	Website(s) Jaarverslag Website SKAO Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie
<b>Informeren over de CO<sub>2</sub>-voortgang en reductiedoelstellingen.</b>	Alle externe en interne belanghebbenden	Februari, Juli	Website(s) Jaarverslag Website SKAO Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie
<b>Informeren ontwikkelingen CO<sub>2</sub>-beleid.</b>	Alle medewerkers	Mei, Oktober	Faciwiki/F-link/e.a. Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie
<b>Activeren van input voor de verbetering van het CO<sub>2</sub>-beleid.</b>	Alle medewerkers	Mei, Oktober	Faciwiki/F-link/e.a. Personeelsbijeenkomsten Dialog Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie
<b>Informeren welke persoonlijke en collectieve bijdrage worden verwacht vanuit Facilicom.</b>	Alle medewerkers	Mei, Oktober	Faciwiki/F-link/e.a. Nieuwsbericht Informatieborden Sociale media Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie
<b>Informeren over het CO<sub>2</sub>-beleid bij projecten met gunningsvoordeel.</b>	Opdrachtgevers/Klanten Leveranciers/onderaannemers NGO's	Bij elk project verkregen met gunningsvoordeel	Dialog Email Website SKAO Happy Magazine	Duurzaamheidsmanager in samenwerking met Corporate Communicatie

#### 4.2.1 Hoofdkanalen

Het happy magazine en de website van Facilicom Group is van groot belang om alle medewerkers halfjaarlijks te informeren over het CO<sub>2</sub>-beleid en de voortgang. Deze twee communicatiekanalen worden dan ook als hoofdkanaal beschouwd. De reden hiervoor is dat de website voor iedereen beschikbaar is en het Happy Magazine wordt verzonden naar alle medewerkers, ook naar de medewerkers van autonome bedrijfsonderdelen.

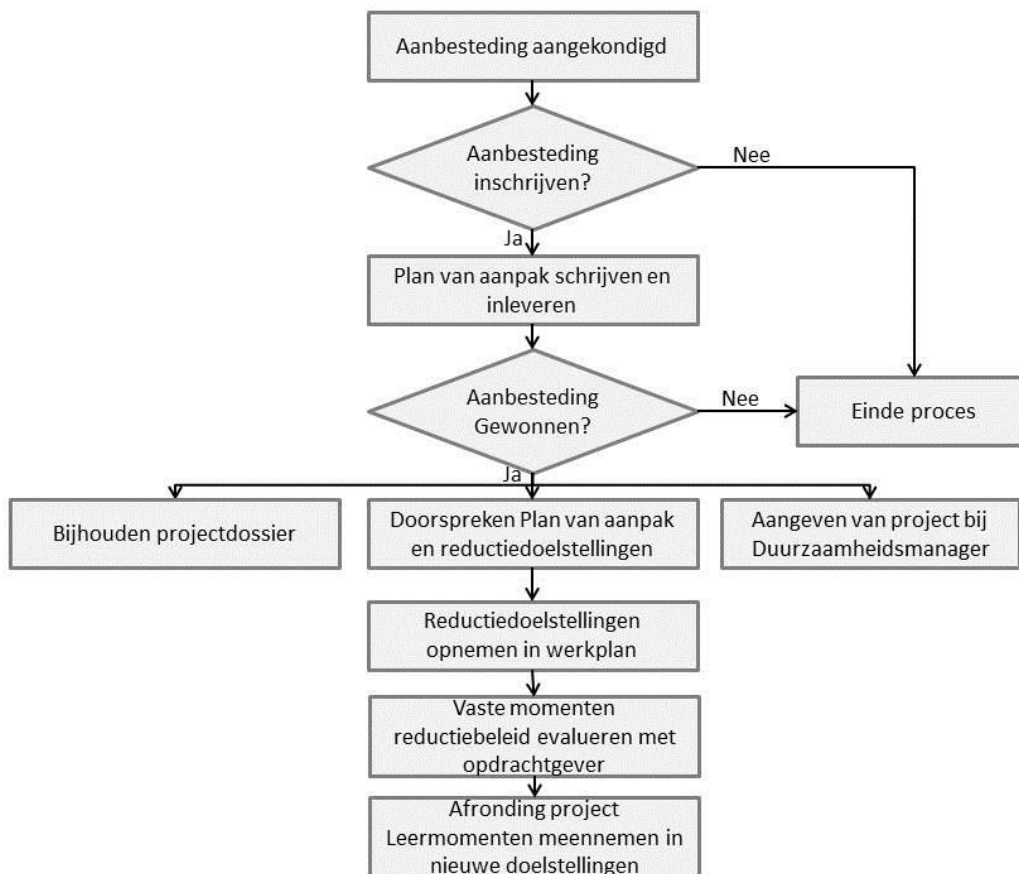
#### 4.2.2 Distributie communicatieberichten over divisies en bedrijfsonderdelen

Op het moment dat er een communicatiebericht wordt geplaatst op Faciwiki of de website van Facilicom om de interne medewerkers of externe belanghebbenden te informeren, wordt dit bericht aan de divisies en bedrijfsonderdelen verzonden. De verantwoordelijk binnen de divisie voor de website of nieuwsbrief, heeft de verantwoordelijkheid om het bericht te communiceren middels de juiste kanalen, die hem/haar tot beschikking staan.

<b>Divisie/ bedrijfsonderdeel</b>	<b>Verantwoordelijke communicatie</b>	<b>Contactpersoon divisie</b>	<b>Emailadres</b>	<b>Platform/medium</b>
<b>Facilicom Group</b>	Shirley Krootjes	Wilco van Doorn	<a href="mailto:wvandoorn@facilicom.nl">wvandoorn@facilicom.nl</a>	Faciwiki en mijn.facilicom
<b>Trigion</b>	Shirley Krootjes	Nancy Houtman	<a href="mailto:ngisberts@facilicom.nl">ngisberts@facilicom.nl</a>	Weekbrief Trigion
<b>Facilicom Solutions</b>	Shirley Krootjes	Wilco van Doorn	<a href="mailto:wvandoorn@facilicom.nl">wvandoorn@facilicom.nl</a>	F-Link
<b>Gom</b>	Shirley Krootjes	Arjan Ruts	<a href="mailto:aruts@facilicom.nl">aruts@facilicom.nl</a>	Weekbrief - Blij van Schoon
<b>Incluzio</b>	Shirley Krootjes	Martin Flokstra	<a href="mailto:mflokstra@facilicom.nl">mflokstra@facilicom.nl</a>	Weekbrief Incluzio
<b>Food&amp;I</b>	Shirley Krootjes	Wilco van Doorn	<a href="mailto:wvandoorn@facilicom.nl">wvandoorn@facilicom.nl</a>	Weekbrief Food&i

## 5. Communicatie bij projecten met gunningsvoordeel

Bij projecten met gunningsvoordeel is het verplicht om apart te communiceren over onder andere de specifieke reductiedoelstellingen en CO<sub>2</sub>-footprint. Het stroomschema weergegeven in figuur 3 is een hulpmiddel om de projectleider en andere projectleden te wijzen op het communicatieplan met betrekking tot een project. Uit het stroomschema kan worden geconcludeerd dat de communicatie bestaat uit verschillende fases in het project. Daarnaast is in het stroomschema opgenomen zodat de projectleider – de eindverantwoordelijke van de aanbesteding – er op toeziet dat er een projectdossier op SKAO wordt bijgehouden met onder andere informatie over de toegepaste reductiedoelstellingen voor het specifieke project.



Figuur 1: Stroomschema voor projecten