

# COMMUNICATIEPLAN IRIS

## Inleiding

Het waren bewogen jaren voor Iris. Met de herpositionering, de rebrand, de overname van Technical Building Services (TBS), de oprichting van Iris Landscaping Solutions en het business plan 2022 komt er veel op de organisatie en de medewerkers af. Vanuit de markt wordt facility management anders georganiseerd. Daarmee staan we voor de grote uitdaging zelf ook ingrijpend te veranderen en dit ook te communiceren naar de buitenwereld. Ook Iris Industry Solutions moet een nieuwe strategische koers varen met het ELITE programma.

Er werd niet alleen een vernieuwde organisatiestructuur uitgetekend maar het gaat ook om een cultuurverandering die nodig is om het nieuwe Iris te doen slagen.

Dit vraagt om een verandering in denken en doen bij alle medewerkers (arbeiders en bedienden) en klanten. Communicatie speelt in dit hele proces een belangrijke rol. Niet alleen om te informeren, maar vooral om de dialoog tot stand te brengen, draagvlak te creëren en bij te dragen aan de verandering in denken en doen die noodzakelijk is om de vernieuwing daadwerkelijk te kunnen doorvoeren. De boodschap rond de transformatie heeft betrekking op alle medewerkers en klanten, en zal daarom breed gecommuniceerd worden. Er zal ook op verschillende draagvlakken gecommuniceerd worden.

## Communicatiedoelstellingen

Dit communicatieplan is erop gericht om medewerkers en klanten 'mee te nemen' in het transformatieproces. Het is een dynamisch document dat tussentijds aangepast kan worden als er nieuwe elementen naar voren zouden komen. Er vindt overleg plaats met HUCA, PRINS, IND en Facility over hoe de communicatie over deze verschillende trajecten gaat lopen met als doel:

### Interne communicatiedoelstellingen

- zo transparant, tijdig, laagdrempelig en volledig te communiceren
- waardering te tonen om engagement te creëren bij de medewerkers. Die waardering staat of valt met 3 factoren: je mening kunnen ventileren, je goed geïnformeerd voelen en betrokken worden door je N+1.
- kennis delen, successen en milestones vieren zijn belangrijke pijlers in de communicatie.
- shift maken van (vooral) 'top down' communicatie naar 'bottom-up' communicatie (dit kan o.a. door de medewerkers meer te betrekken bij de plannen door hen in een zo vroeg mogelijk stadium te informeren en door hen een rol te geven in de verdere uitwerking)
- de ambassadors een toolkit aan te reiken, waardoor zij weer anderen kunnen betrekken en enthousiasmeren

### Externe communicatiedoelstellingen

- **awareness bouwen** van Iris als multidisciplinaire brand. De promo inspanningen zijn vooral gericht op het ontwikkelen van de identiteit met als doel de klanten effectief te bereiken en de voordelen voor de klant duidelijk te communiceren
- **verstrekken van informatie:** klanten helpen bij de zoekfases van het inkoopproces
- **interesse creëren:** de potentiële klant moet begrijpen dat ze een bepaalde behoefte heeft (value proposition per segment)

- **brand versterken:** met als doel om de klanttevredenheid te verhogen en cross en upselling te stimuleren. Een sterke relatie met de klant uitbouwen is de doeltelling.
- **het vertrouwen in Iris vergroten**

Bij het formuleren van de interne communicatiedoelstellingen richten wij ons op kennis, houding, gedrag en de OIEPC waarden. Daarbij gaat het er om dat de betrokken doelgroepen:

- moeten weten wat de veranderingen inhouden
- de noodzaak van de veranderingen begrijpen en zich betrokken voelen, een positieve houding hebben ten aanzien de veranderingen
- enthousiast zijn om hierover mee te denken én gemotiveerd zijn hun eigen bijdrage aan deze veranderingen te leveren en in staat zijn dit te vertalen naar het gewenste gedrag naar eigen medewerkers, klanten en prospecten toe (onder andere door het delen van successen).
- moeten beschikken over diverse middelen om zich uit te drukken en de informatie 'hogerop' te sturen (via interne vergaderingen, via de vakbond, via persoonlijke gesprekken met de N+1 of met de directie, via een sociaal platform – Yammer/Facebook Workplace etc.. - om een betere teamsprit op te bouwen, de algemene onderlinge samenwerking te verbeteren of een ruimte om informele info uit te wisselen.

Via meerdere kanalen zal regelmatig worden gecommuniceerd. Zo ontstaat er meer samenhang in de communicatie. Uiteindelijk zal dit ertoe bijdragen dat er een verandering in denken en doen plaatsvindt. Dit proces zal een langere periode in beslag nemen, een dergelijke verandering is niet zomaar gerealiseerd.

## Doelgroepen

Dit communicatieplan is gericht op de interne en externe doelgroepen van Iris en haar Businesses.

### Interne communicatie doelgroepen

- het directiecomité
- de ambassadors
- C-Bus & CT teams
- Alle bedienden van IFS/IND/GRP/TBS/ILS
- Alle arbeiders van IFS/IND/GRP/TBS/ILS (= laaggeschoold personeel, 57 verschillende nationaliteiten)

### Externe communicatie doelgroepen

- Klanten van IFS/IND/TBS/Alcyon/ILS
- Prospecten van IFS/IND/TBS/Alcyon/ILS
- Externe stakeholders en pers

De doelgroepen van IND/IFS/TBS/ILS werden verder gesegmenteerd op basis van buyer personas.

## Overzicht externe communicatiemiddelen

In de keuze voor de communicatiemiddelen gaan we ervan uit dat we zowel gebruik maken van bestaande communicatiemiddelen, maar ook nieuwe communicatiemiddelen gaan ontwikkelen. We kiezen voor een mix van meer traditionele middelen én nieuwe media. Voor een zo groot mogelijk bereik, én om zoveel mogelijk samenhang in de communicatie te krijgen, worden de verschillende media zoveel mogelijk in combinatie met elkaar ingezet: dit maakt de communicatie nog effectiever.

1. Facebook
  - Aanwerven van nieuwe medewerkers
  - Boosten van employer branding
  - Extra kanaal om Betterness en onze positionering te promoten
  - Interactie te stimuleren met de doelgroepen
2. LinkedIn
  - Bereik ideale doelpubliek
  - Vergroten van het netwerk
  - Zoeken en filteren van interessante prospects
  - Kennis delen met bestaande groepen/thought leadership
  - Awareness creëren
3. Gepersonaliseerde brief/email

Bij specifieke gelegenheden/campagnes kan er gekozen worden voor het versturen van een persoonlijke brief of email
4. Face to face/digitale klanten meetings

Organiseren en faciliteren van verschillende interactieve bijeenkomsten voor diverse externe doelgroepen. Belangrijke doelen: het uitwisselen van kennis en ervaringen, draagvlak creëren, het in kaart brengen van de behoeften van de klant.
5. Website

De website is het online visitekaartje van Iris en wordt voor de volgende doeleinde gebruikt:

  - Bestaande klanten informeren
  - Klanten werven
  - IFS/HVAC/IND/IFS diensten verkopen
  - Bedrijfsimago overbrengen
  - Betere communicatie met klanten
6. Storytelling via blogs

Een blog met interessante blog post op de website van Iris heeft als voordeel dat Iris toont dat ze kennis van zaken heeft (thought leadership) en op die manier trekt Iris meer geïnteresseerde bezoekers aan die klanten kunnen worden.

## 7. Duurzaamheidsverslag

Het jaarlijkse duurzaamheidsverslag bevat opmerkingen over de CO<sub>2</sub>-voetafdruk (Scope 1, 2 & 3 - Groep, Industrie en voor projecten met een "award advantage"), de gestelde doelen, de ondernomen acties en de initiatieven waaraan we hebben deelgenomen.

Minstens tweemaal per jaar staat op [www.iris.be](http://www.iris.be), in de externe en interne nieuwsbrief en op social media (LinkedIn) een artikel over een bepaalde reductiemaatregel of over een bepaald project (al dan niet met toerekeningsvoordeel) waarin een specifieke energiebeperkingsactie is ondernomen. Ook vertrekt er minstens 2 keer per jaar een interne Informatie over de verantwoordelijkheden, periodiciteit en organisatie van de verschillende communicatiekanalen naar al onze stakeholders wordt beschreven in het Communicatieplan Iris.

Op [iris.be](http://iris.be) wordt een speciale pagina bijgehouden onder de verantwoordelijkheid van de afdeling Quality Industry. Deze pagina bevat alle verplichte rubrieken die de CO<sub>2</sub>PL-norm voorschrijft.

Bij alle projecten met een "attributievoordeel" moeten jaarlijks ten minste 2 toolboxmeetings worden gegeven in verband met energiereductie aan de aanwezige werknemers en onderaannemers:

- Eén met betrekking tot de jaarlijkse doelstellingen en resultaten (footprint) van de betreffende bouwplaats.
- Een of meer andere toolboxmeetings met betrekking tot het bewustzijn van energiereductie, lopende acties, enz.

## Communicatiematrix

### Communicatiematrix interne communicatie

TYPE COMMUNICATIE	VAT	BUS/DEPT	DOELGROEP	OWNER	TIMING	TYPE
Formele communicatie	Interne nota	NA	EMP/OUV	P/J/OST/LVB	NA	In- en uitdiensttredingen / officiële nota's CD GRP / evenementen op groepsniveau, etc.
	Info sessions	ALL	EMP	P/J/OST/BUSDIR/LVB	2x/j	Strategie/voortgang op gebied van resultaten en projecten
	E-mail	ALL	EMP/OUV	P/J/OST/LVB/DW	NA	toolbox/ milestones /voortgang projecten //facilitaire boodschappen //FS Day //wP
	C-BUS	IND/IFS	EMP	PVE/JNE	1x/maand	Info uit C-DIR + discussie, Info van Business partners, advies + discussie met Business Partners, discussie omtrent strategische beslissingen
	Evaluatiegesprekken	ALL	EMP/OUV	N/N+1	3x/j	Bespreking objectieven, tussentijdse evaluatie, jaarlijkse evaluatie
	Raad van Bestuur/Algemene Vergadering	IFS/IND/TBS/ILS	Bestuurders	P/J/SKR	7x/j	Strategie/voortgang op gebied van resultaten en projecten
	Audit comité	All	Bestuurders	SKR	?	Risk management, ...
	COVID-19	All	CD GRP + cel COVID-19	SKR	1x/w	overlegorgaan opvolging COVID 19 + acties en beslissingen op basis van de Nationale Veiligheidsraad
	E-learning	IND/IFS	EMP/OUV	PRINS	NA	Modules per business
	Iris Ambassadors	ALL	CD GRP + Iris ambassadors	P/J/OST	4x/j	?
Informele communicatie	Workplace post	IND	EMP/OUV	NA	NA	delen van foto's projecten, toolbox communicatie,....
	Interne newsletter	ALL	EMP/OUV	AVE	1x/kwartaal	info van departementen/busdept/customers win + info over een bepaalde reductiemaatregel of over bepaald duurzaamheidsproject
	Audiovisueel	ALL	EMP/OUV	NA	NA	Digitla solutions video, rebranding video, onthaalvideo

## Communicatiematrix Externe Communicatie

TYPE COMMUNICATIE	DOELGROEP	KANAAL	TYPE	DOEL
<b>Schriftelijke communicatie</b>	Klanten & prospects IND/IFS/TBS/ Alcyon/ILS	flyers	Top-down	Awareness bouwen/verstrekken van info/interesse creëren/brand verstreken/vertrouwen vergroten/lead gen
		brochures/posters		
		Email		
		Pers		
<b>Digitale communicatie</b>	Klanten & prospects IND/IFS/TBS/ Alcyon/ILS	Email	2-richtingsverkeer	Awareness bouwen/verstrekken van info/interesse creëren/brand verstreken/vertrouwen vergroten/lead gen + min. 2x/j info over duurzaamheidsacties/projecten via blogs, artikels, externe nieuwsbrief en website
		Social Media		
		Newsletter		
		Video		
		Website/blogs		
<b>Persoonlijke communicatie</b>	Klanten & prospects IND/IFS/TBS/ Alcyon/ILS	Persoonlijk gesprek/meeting	2-richtingsverkeer	verstrekken van info/interesse creëren/vertrouwen vergroten/lead gen
		Events		
		Telefoon/video call		
		Meeting		