

STAP 4a

COMMUNICATIE

STRUCTUUR EN VORM

In deze vierde stap van onze reeks zoeken we antwoorden op vragen die betrekking hebben op de communicatie van en rond een duurzaamheidsverslag. We spreiden deze stap over twee delen.

In stap 4a gaan we dieper in op de structuur en de vorm van het verslag. In stap 4b ligt het accent op de duurzame creatie en productie.

De structuur van uw duurzaamheidsverslag

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: het is nooit te vroeg om de structuur van uw duurzaamheidsverslag te bepalen. De samenstelling van een verslag levert immers een berg informatie op: indicatoren verspreid over zes groepen, objectieven, cijfers over drie rapportageperiodes, toelichtingen, missie en waarden, managementbenadering, beschrijving van het aanbod, afbakening van het verslag, stakeholdermapping en -consultatie,...

Bij de start al een structuur voor ogen hebben biedt het voordeel dat de verzameling van alle gegevens en de copywriting gerichter en dus vlotter verlopen. Wijk die structuur af van de geijkte GRI-volgorde (zie hieronder - welke structuur - weg 1) dan bevelen we aan die keuze af te toetsen bij de stakeholders tijdens het stakeholderoverleg. Begrijpen ze die structuur, gaan ze er intuïtief in mee, dan is er een belangrijke stap gezet.

Blijft nog de vraag welke structuur te kiezen. In sé bestaan er twee wegen:

1. De structuur volgt de standaardvolgorde die het GRI aangeeft;

- Profiel (met als onderdelen strategie en analyse, organisatieprofiel, verslagparameters, bestuur, verplichtingen en betrokkenheid, managementbenadering en prestatie-indicatoren),
- Economische prestatie-indicatoren,
- Milieuprestatie-indicatoren,
- Arbeidsomstandigheden en volwaardig werk,
- Mensenrechten,
- Maatschappij,
- Productverantwoordelijkheid.

2. De structuur weerspiegelt op een of andere manier de (prioriteiten van de) organisatie.

- De NMBS-Groep koos ervoor haar verslag 2008 op te hangen aan 'De trein', 'Het station en het atelier', 'Het spoor' en 'Onze mensen' als belangrijkste hoofdstukken.
- Het verslag 2008 van Delhaize Group draaide rond 'Healthier products', 'Healthier people' en 'Healthier planet'.
- BECO België deelde zijn verslag 2009 op in B(edrijf), E(economie), C(ultuur) en O(ndernemen).



We merken dat optie 2 doorgaans verslagen oplevert die de aandacht van de lezer beter vasthouden. Dat de grafische vormgeving meer kansen krijgt bij deze aanpak draagt daar zeker ook toe bij. Wie zich zorgen maakt dat de lezer de draad zou kunnen kwijtraken wijzen we erop dat er volgens de GRI-normen steeds een GRI-inhoudsopgave moet worden opgenomen bij het verslag. Dat overzicht geeft weer waar de verplichte informatie en de indicatoren zijn terug te vinden.

Ons advies qua structuur samengevat:

- beslis vroeg in het traject;
- kies voor een structuur die past bij/in/rond uw organisatie.

De vorm van uw duurzaamheidsverslag

'Elektronische (bv. cd-rom) of onlineverslaggeving en gedrukte verslagen zijn geschikte media voor de verslaggeving.' Dat staat te lezen in de GRI-richtlijnen. En dan is de keuze aan u...

Cd-rom of dvd zijn dragers die vooral tot hun recht komen als onderdeel van een bredere campagne die meerdere kanalen inzet. Binnen dergelijk kader kunt u er mooie resultaten mee bereiken. Deze aanpak is echter meer uitzondering dan regel.

De meeste organisaties kiezen voor papier en (gradaties van) onlinecommunicatie waar we de jongste jaren volgende evolutie zagen:

PAPIER → PDF → DYNAMISCHE PDF → HTML (WEBSITE)

Vandaag zien we dan ook duurzaamheidsverslagen verschijnen in één van deze vormen of in een combinatie ervan. Daarbij kunt u eigenlijk spreken van een polarisatie tussen papier/PDF (een PDF-versie is vrijwel altijd beschikbaar) en HTML.

Welke argumenten spreken voor de ene of de andere vorm?

Papier

Papier heeft natuurlijk de traditie mee; het is nog steeds moeilijk weg te denken als drager van uw duurzaamheidsverslag.

De lezer kan er eens lekker voor gaan zitten om het verslag door te nemen. En u kunt er als aanbieder ook mee 'uitpakken': gepaste papiersoort, hoogstaand grafisch werk en kwaliteitsfotografie, speciaal formaat,...

Voor die doelgroepen waarvoor onlinecommunicatie nog steeds moeilijk ligt biedt papier natuurlijk de uitweg om ze te bereiken. Waarmee meteen ook duidelijk is dat er goed moet worden nagedacht hoe u uw doelgroepen kunt bedienen.

PDF → dynamische PDF

Tal van organisaties houden het qua onlinecommunicatie bij het plaatsen van een statische PDF-versie op hun website. Deze aanpak biedt alvast het voordeel van een potentieel groter bereik.

U kunt uw PDF-versie echter zonder al te grote inspanningen 'dynamiseren'; u kunt er op het scherm door bladeren alsof het voor u op tafel ligt, u kunt in- en uitzoomen, u kunt het delen ('sharen') met anderen,... De jongste jaren zagen een aantal applicaties het licht zoals ISSUU (www.issuu.com) of YUDU (www.yudu.com) die uw PDF heel interactief 'presenteren'. Voorbeelden vindt u op www.commotie.be/duurzaamheidsverslag of www.beco.be/duurzaamheidsrapport-2009.





STAP IN OP UW NIVEAU

www.commotie.be

HTML

Bij HTML-integratie verwerkt u uw duurzaamheidsverslag in een bestaande website (bijvoorbeeld de bedrijfswebsite) of tot een nieuwe website die volledig gewijd is aan het verslag. Deze laatste wordt ook wel eens een 'dedicated' website genoemd. De pagina's, beelden grafieken,... van het verslag zitten niet langer samen in één PDF of ander document, maar vormen nu afzonderlijke onderdelen van een website. HTML-integratie van het verslag in een website biedt tal van voordelen:

- cijfers, grafieken, illustraties kunnen veel aantrekkelijker (bijvoorbeeld met animatie) worden weergegeven;
- als lezer kunt u selecteren wat u interesseert en daar ook nog meer achtergrondinformatie over ontvangen door het gebruik van hyperlinks naar binnen of buiten de website;
- het is makkelijker om feedback te vragen en te ontvangen;
- er bestaat een redelijke kans dat u bijkomende doelgroepen aanspreekt. Klanten, potentiële werknemers, overheden,... zult u minder snel met een papieren verslag bereiken dan via digitale weg;
- een goede videoboodschap laat toe de highlights in vijf minuten te brengen;
- u kunt zelfs overwegen continu te rapporteren;
- zeker met een losstaande (of 'dedicated') website ligt de vindbaarheid van de informatie veel hoger;
- u beschikt over bezoekersstatistieken;
- de oplage van de gedrukte versie kan dalen en dus ook de kosten verbonden aan de distributie daarvan (waaronder portkosten);
- ...

Van Rabobank vindt u een mooi voorbeeld op www.jaarverslagenrabobank.nl, waar deze bank u haar geïntegreerd jaarverslag aanbiedt.

Een volledige HTML-integratie in een bestaande website of de ontwikkeling van een 'dedicated' website vraagt evenwel meer budget dan een PDF online plaatsen.

Besluit

Enkel een gedrukte versie van het duurzaamheidsverslag volstaat in onze internetmaatschappij niet meer. U zult minstens een PDF-versie op uw website moeten voorzien.

De combinatie papier/HTML biedt echter veel meer mogelijkheden. De meerkost voor de online ontwikkeling kunt u deels compenseren door voor een gedrukte samenvatting te kiezen die duidelijk verwijst naar de volledige versie online. U bespaart meteen ook op portkosten.

Tot zover de informatie over de structuur en de vorm van een duurzaamheidsverslag. In stap 4b zullen we verder ingaan op de duurzame creatie en productie ervan.

STAP 1
VOORBEREIDING

STAP 2
DOELSTELLINGEN

STAP 3
INHOUD

STAP 4_A
COMMUNICATIE
STRUCTUUR EN VORM

STAP 4_B
COMMUNICATIE:
DUURZAME CREATIE
EN PRODUCTIE

STAP 5
EVALUATIE



B E C O
WINST IN DUURZAAMHEID



commotie

BECO België

Koningin Astridplein 41-42 • 2018 Antwerpen
T. +32 3 205 91 50 • F. +32 3 205 91 60
www.beco.be • info@beco.be

Commotie

Coremansstraat 22/1 • B-2600 Berchem
T. +32 3 877 16 65 • F. +32 3 877 16 75
www.commotie.be • info@commotie.be