

## VERSLAG KPN STAKEHOLDERDIALOOG

Datum: 28 oktober 2009  
 Plaats: KPN Cyber Center Flevoland, Almere

Op 28 oktober 2009 ging KPN voor de tweede keer in gesprek met alle stakeholders. De belangrijkste boodschappen van de stakeholders waren:

- De MVO-basis van KPN is op orde. Stakeholders verwachten dat KPN nu stappen gaat maken richting leveranciers en klanten, zowel in doelstellingen als het verbeteren van de externe communicatie.
- Het is belangrijk dat KPN een duidelijke visie op het gebied van MVO ontwikkeld, waarbij het bedrijf zich ziet als deel van het grotere (maatschappelijke) geheel. KPN stelde tot nu toe inputgerichte doelen. De volgende fase moet outputgerichte doelen stellen.
- Midden-managers zijn sleutelspelers bij de implementatie van het MVO beleid. KPN zou welwillende managers moeten belonen. Vergroot de communicatie, intern en extern.
- Acceptatie van onderwijs van KPN is gering omdat KPN onvoldoende duidelijk maakt waarom het zich met kind, onderwijs en nieuwe media wil verbinden. Een commerciële agenda mag, maar dat mag niet de enige drijfveer zijn. Wees eerlijk en transparant.
- Stakeholders geven aan de pijlers die zich richten op 'het nieuwe werken' en 'energie verantwoord' het belangrijkste te vinden.

De middag begon met een presentatie van Baptiest Coopmans (RvB) waarna de stakeholders in groepen uiteen gingen om zowel over de dilemma's als over toekomstige doelstellingen in dialoog te gaan. Voor de eerste presentatie werd iedereen gevraagd zich voor te stellen nadat zij met hun buurman hadden gepraat over waarvoor verbeteringen zij als klant graag zouden zien bij KPN. De meest gehoorde punten waren transparantie, duidelijke communicatie over de duurzaamheid van producten, klantvriendelijker, en een maatschappelijke voorloper.

### **Presentatie Baptiest Coopmans**

In zijn presentatie gaf de heer Coopmans aan wat de stand van zaken was van het MVO beleid binnen KPN. Hij gaf aan dat KPN goed kijkt naar wat andere bedrijven doen en kijkt welke concepten KPN kan overnemen en groter maken.

De lessen die de heer Coopmans meenam na de dialoog van 2008 was dat twijfelen mag, dat KPN transparanter moet zijn en duidelijke doelen moet stellen en ten slotte dat het niet slecht was om geld te verdienen door middel van het MVO beleid.

Een van de dingen waar de heer Coopmans trots op is, is het vrijwilligersprogramma. KPN spoort medewerkers aan om mee te doen aan MVO door middel van deze vrijwilligersprogramma's. De gedachte is dat de betrokkenheid van medewerkers bij deze projecten hen helpt om een goede dienstverlener te worden.

### **Presentatie stakeholder perceptie**

Na de presentatie van de heer Coopmans gaf de VBDO inzicht in de stakeholder perceptie van KPN, aan de hand van haar eigen analyse en de resultaten van de enquête.

KPN laat in het huidige MVO verslag al een duidelijke verbetering zien ten opzicht van vorig jaar. Maar het is de VBDO eigen om altijd meer te verwachten, de lat hoger te leggen. Op dit moment is de informatie die in het verslag staat nog vrij vaag, er zijn veel details opgenomen waardoor er een duidelijke lijn mist.

Het rapport laat een keur aan vrijwilligersinitiatieven zien. Op dit moment wordt het uit het rapport niet duidelijk wat de koppeling van deze initiatieven aan de business van KPN is. Tijdens gesprekken tussen de VBDO is dit al wel ter sprake gekomen, het creëren van

service gerichte medewerkers en het binden van de medewerkers en klanten aan KPN. Wat ons betreft kan dit specifiek in het verslag worden opgenomen.

Daaraan gekoppeld is het verzoek om business opportuniteiten expliciet te maken. Wat levert maatschappelijk verantwoord ondernemen KPN op? En hoe valt de ontwikkeling van deze activiteiten samen met de ontplooiing van business activiteiten.

Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn hoe KPN de verduurzaming van de producten en diensten ziet in de toekomst? KPN is op dit moment duidelijk bezig om het eigen energieverbruik te verminderen en te vergroenen, maar hoe zit het met de modems, de digitennes en de mobiele telefoons die door de klanten worden gebruikt?

Uit de enquête die stakeholders voorafgaand aan de dialoog hadden ingevuld kwam naar voren dat zij de pijlers die KPN heeft geformuleerd als basis voor het MVO beleid relevant vinden. Daarnaast geeft men aan dat KPN vooruitgang heeft geboekt op duurzaamheid. Uit de enquête komen de volgende verbeterpunten naar voren. Ten eerste geven stakeholders aan dat het ambitieniveau van de verschillende pijlers verbeterd kan worden. Daarnaast kan de rapportage beter.

### **Dialoog**

Na de presentaties ging men in groepen uiteen om per onderwerp (Het nieuwe werken, Energie verantwoord, Mensen in verbinding en Kind en nieuwe media) in dialoog te gaan over de dilemma's en de doelen.

#### *Het nieuwe werken*

De discussie omtrent Het nieuwe werken ging om de implementatie van tijd en plaats ongebonden werken. Uit de discussie kwamen de volgende punten naar voren. Het is belangrijk om het ondernemerschap bij de mensen zelf te leggen, maak mensen zelf verantwoordelijk. Er is behoefte aan snelheid, wat lastig is omdat het een cultuur- of gedragsverandering betreft, dit is vooral het geval bij het management. De top van het bedrijf moet daarom in deze als voorbeeld dienen. Mensen die op het punt van Het nieuwe werken het goede voorbeeld geven zouden hiervoor beloont moeten worden. Ten slotte gaat het niet alleen om Het nieuwe werken, maar om het nieuwe leven. Het is op dit punt belangrijk om de balans tussen werk en privé te behouden.

KPN wil binnen het nieuwe werken doelstellingen hebben op People, Planet en Profit. Deze doelstellingen richten zich dan op de vitaliteit van de werknemers, de afname van de CO2 uitstoot en de productiviteit van de medewerkers.

#### *Energie verantwoord*

De dilemma's binnen de pijler Energie verantwoord richten zich voornamelijk op de keten. Hoe kan KPN zich niet alleen als dienstverlener opstellen maar ook als adviseur als het gaat om duurzame oplossingen. Aangezien de ICT behoefte in de toekomst omhoog zal gaan zal er meer worden gevraagd van de data centers, waar KPN een innovator rol kan spelen. Daarnaast zou KPN CO2 mee kunnen nemen in de business case.

Als reactie op deze dilemma's kwam naar voren dat de ICT behoefte niet per se om hoog hoeft te gaan, dat dat ook te managen is en dat het wellicht ongewenst is dat deze behoefte omhoog gaat. KPN zou daarom een duidelijkere visie op de toekomst moeten formuleren om aan te geven hoe het bedrijf om wil gaan met dit soort vraagstukken. KPN hoeft zich niet alleen verantwoordelijk te voelen voor het voldoen aan de vraag maar kan ook het aanbod managen. Hiervoor is visie nodig.

Op deze pijler kwamen de volgende doelen naar voren. 1) doelstelling op de informatie die klanten zien. Moet KPN ook een A t/m F classificatie op producten. 2) doelstelling op ketenbeheer, gecombineerd met de dilemma's die eerder werden gepresenteerd. 3) doelstelling op verglazing. 4) de doelstelling om in 2020 CO2 neutraal te zijn is erg ver weg. KPN zou op dit punt ambitieuzer, sneller en zichtbaarder moeten zijn.

Op deze doelstellingen kwam vanuit de groep de reactie dat het belangrijk was om met de sector samen te werken op dit punt, zowel binnen de (internationale) telecomsector als in Nederland. Wellicht zou het aantal partnerships ook als doelstelling kunnen worden opgenomen. Ten slotte is ook in het bepalen van de doelstellingen visie belangrijk.

#### *Mensen in verbinding*

De dilemma's die binnen deze pijler naar voren kwamen was dat de koppeling aan de commercie niet duidelijk is, die zou misschien expliciet gemaakt moeten worden. Daarnaast moet KPN eerst de business op orde krijgen voordat ze via de vrijwilligers initiatieven producten en diensten gaan verkopen. Deze activiteiten hoeven niet te worden gekoppeld aan het Mooiste Contact Fonds. Ten slotte moet KPN duidelijker communiceren over de initiatieven.

KPN zou meetbaar moeten maken wat het effect is van de initiatieven door een externe partij. Daarnaast zouden de activiteiten binnen deze pijler meer vraag gestuurd moeten worden. Ten slotte kan KPN de taak van het socialiseren op zich nemen.

#### *Kinderen en nieuwe media*

KPN kan een rol spelen zowel thuis als op school. Op scholen kan KPN helpen met het digitaliseren van de onderwijssector. Dit kan ook een business opportunist zijn. De volgende stap zou zelfs kunnen zijn dat het nieuwe werken = het nieuwe leven = het nieuwe leren. KPN kan scholen begeleiden bij het digitaliseren. Ook kan KPN scholen en ouders informatie geven over het gebruik van het Internet en dn zowel de risico's als de kansen benadrukken.

#### **Conclusies**

Visie was een belangrijk onderwerp wat bij veel onderwerpen terug kwam. Uit een 'pol' aan het eind van de middag kwam dat de meeste stakeholders thema 1 en 2 het belangrijkste vinden voor KPN en dat visie belangrijk is op deze punten Er is een duidelijke rol voor KPN, ook als maatschappelijke speler. Er is een duidelijke sense of urgency. De rol van KPN als verbinder in de keten is belangrijk. Daarnaast zou KPN zich voornamelijk moeten richten op medewerkers en klanten als belangrijkste stakeholders. Ten slotte moet KPN open en transparant zijn.

Na deze samenvatting gaf Baptiest Coopmans aan welke inzichten hij had gekregen na deze dialoog. Hij gaf aan dat KPN grotere ambitie moet hebben en het eindresultaat moet laten zien, hij en KPN moeten de schroom laten varen. KPN moet een gids durven zijn in de keten en durven een visie neer te zetten op punten waar KPN goed in is. De heer Coopmans beloofde een verslag van de dialoog, dat KPN het MVO beleid zou aanscherpen en dat KPN volgend jaar weer met haar stakeholders in dialoog zal gaan.