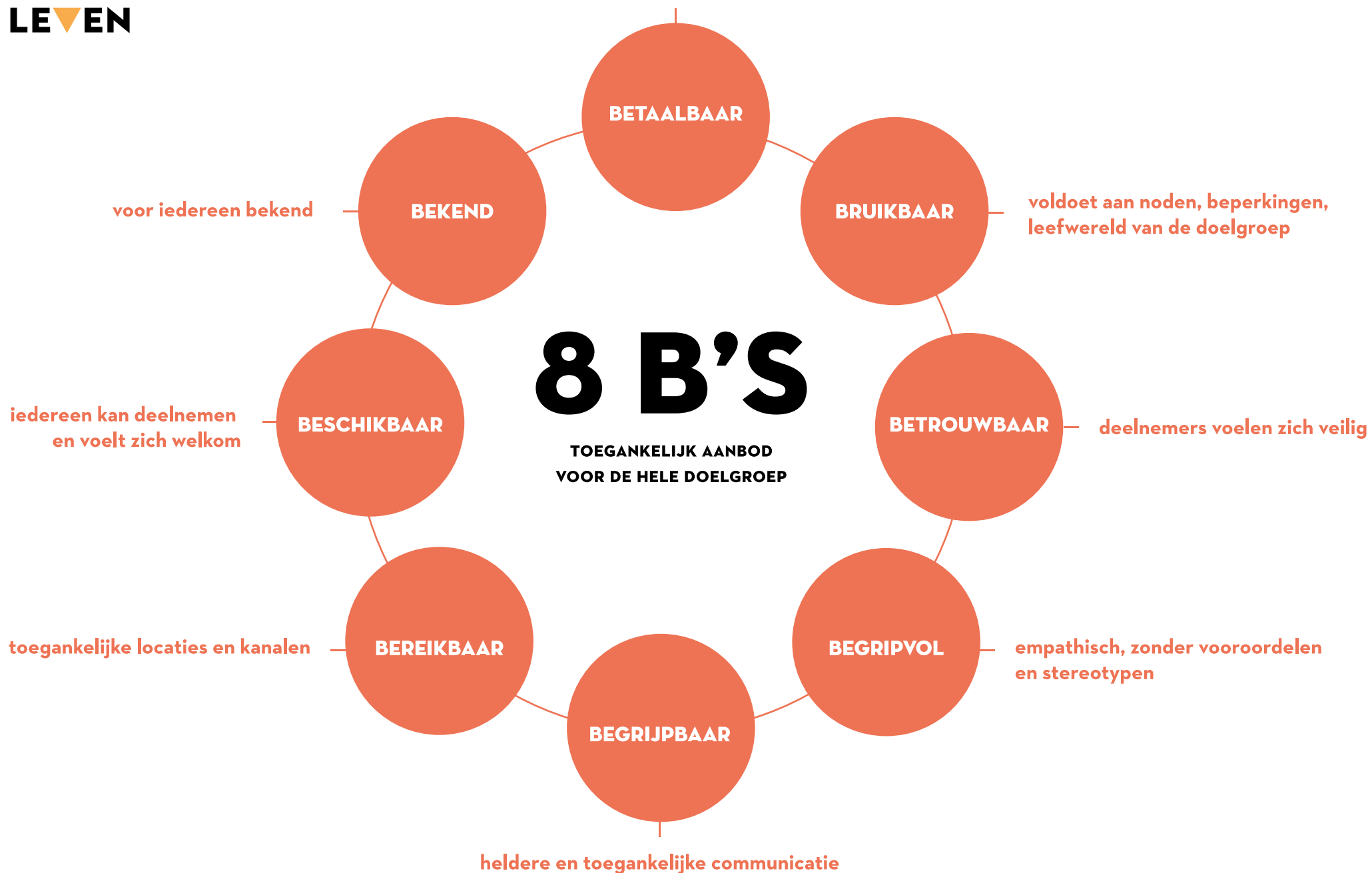


financieel en psychologisch haalbaar



HOE WEET JE OF JE ACTIES/ACTIVITEITEN TOEGANKELIJK ZIJN VOOR IEDEREEN? - CHECKLIST

DE 'B' VAN...	STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN ...	GOEDE VOORBEELDEN	SLECHTE VOORBEELDEN
<p>BETAALBAAR De doelgroep ervaart het aanbod als financieel én psychologisch betaalbaar en haalbaar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is de deelnameprijs niet te hoog voor de doelgroep? • Komen er nog extra (indirecte) kosten bij (bv. bus- of tramticketje, consumpties, prijs voor adviezen ...)? • Vraagt het aanbod psychologisch veel van de doelgroep? (Is het stigmatiserend? Zorgt het voor schaamte?) 	<ul style="list-style-type: none"> + Gratis sessies over mentaal welbevinden waarvoor de inschrijvingsprijs én indirecte kosten zijn afgetoetst en afgestemd bij de doelgroep. + Een praatgroep over gezinsplanning waarbij je de communicatie hierover bespreekt met je doelgroep. Zo weet je welke thema's, woorden, visuals ... gevoeliger liggen en kan je de psychologische kost verlagen door daarmee rekening te houden 	<ul style="list-style-type: none"> - Sessies over mentaal welbevinden waarvoor de inschrijvingsprijs niet is afgestemd op/afgetoetst bij de doelgroep. - In de communicatie over je praatgroep 'gezinsplanning' snijd je bepaalde thema's expliciet aan. Hierdoor kan je de doelgroep juist afschrikken en het gevoel geven dat de psychologische kost te hoog ligt.
<p>BRUIKBAAR De doelgroep voelt dat het aanbod is afgestemd op haar noden, beperkingen, mogelijkheden en leefwereld.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen we de noden van onze doelgroep? • Komt ons aanbod tegemoet aan die noden? Als we de noden niet kennen: hoe komen we ze te weten? • Houdt ons aanbod rekening met de mogelijkheden, beperkingen en leefwereld van de doelgroep? Kunnen we daar zicht op krijgen? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je organiseert focusgroepen met vrouwen van Maghrebijnse origine om te kijken of en op welke manier ze nood hebben aan infosessies rond borstkankerscreening. + Je organiseert een infosessie over borstkankerscreening waarbij je ingaat op de belangrijkste drempels die de doelgroep ervaart, zoals taboe, schaamte, angst voor dokters en wantrouwen in de medische wereld. + Je organiseert een kookworkshop waarbij je eenvoudige tips geeft om gezonde maaltijden te bereiden met beperkt budget én weinig kookbenodigdheden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je gaat ervan uit dat vrouwen van Maghrebijnse origine nood hebben aan infosessies rond borstkankerscreening en vraagt geen raad of advies bij de doelgroep om die te ontwikkelen. - Je organiseert een infosessie over borstkankerscreening en concentreert je daarbij vooral op het verhogen van kennis. Dit terwijl een gebrek aan kennis niet de belangrijkste drempel is die de doelgroep ervaart om aan zo'n screening deel te nemen. - Je organiseert een kookworkshop waarbij je een grill en stoomoven gebruikt terwijl de deelnemers thuis vaak alleen een microgolf en twee kookplaten hebben.

DE 'B' VAN...	STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN ...	GOEDE VOORBEELDEN	SLECHTE VOORBEELDEN
<p>BETROUWBAAR</p> <p>De doelgroep voelt zich veilig en goed bij het aanbod en de betrokkenen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doet onze interventie wat ze belooft te doen? Waken we erover dat hier geen misvattingen over kunnen ontstaan? • Worden de boodschappers als betrouwbaar ervaren door de doelgroep? • Vertrouwt onze doelgroep erop dat hun informatie en gegevens veilig zijn bij ons? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je geeft een infosessie over rookstop en laat je doelgroep vooraf weten dat je er verschillende hulpmiddelen zal toelichten. Bij de voorbereiding en sessie zelf waak je erover dat je geen boodschappen communiceert die de deelnemers onder druk zetten. + Je schakelt voor een socialmediacampagne een influencer in die je doelgroep kent en vertrouwt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je geeft een infosessie over rookstop en laat hiervoor op voorhand weten dat je hun gegevens niet zal delen met derden. Maar achteraf worden de deelnemers toch gecontacteerd door een apotheker of andere hulpverlener i.v.m. hun rookstop. - Je schakelt voor een socialmediacampagne een bekende Vlaming in die ver van de leefwereld van kwetsbare jongeren staat. Dat spreekt hen niet aan en ze vertrouwen dat niet.
<p>BEGRIPVOL</p> <p>De doelgroep voelt zich begrepen en erkend binnen het aanbod en door de betrokkenen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stellen we ons als gezondheidsprofessionals en/of gezondheidsorganisatie empathisch op naar onze doelgroep? Tonen we begrip voor de drempels die ze ervaren, voor hun tradities, hun overtuigingen ...? • Vervallen we niet in vooroordelen en stereotypes? Letten we daar genoeg op? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je communiceert over het belang van voldoende beweging en benoemt en erkent daarbij de drempels die je doelgroep ervaart en toont er expliciet begrip voor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je communiceert over het belang van voldoende beweging en benoemt en erkent daarbij de drempels die je doelgroep ervaart niet. Je toont er geen begrip voor omdat je ervan uitgaat dat meer bewegen puur een kwestie van gewoonte en/of karakter is of door enkel te focussen op de nadelen van te weinig bewegen.

DE 'B' VAN...	STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN ...	GOEDE VOORBEELDEN	SLECHTE VOORBEELDEN
<p>BEGRIJPBAAR</p> <p>De doelgroep begrijpt alle communicatie die gebeurt over, rond en binnen het aanbod.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen we de taal- en gezondheidsvaardigheden van de doelgroep genoeg? • Zijn onze producten en diensten afgestemd op die vaardigheden (taalvaardigheid, kritische, interactieve en functionele vaardigheden)? • Communiceren we helder, concreet en herkenbaar voor de doelgroep? 	<ul style="list-style-type: none"> + Een brochure op B1-niveau, zonder vakjargon en met ondersteunende visuals. Om die brochure te ontwikkelen/testen, betrek je je doelgroep. + Een brochure die mensen aanmoedigt om stap voor stap meer te bewegen in hun dagelijkse leven en hierbij vertrekt vanuit de dagelijkse activiteiten en adviezen op die manier begrijpbaar maakt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Een brochure met veel vakjargon dat de doelgroep niet begrijpt en dus geen rekening houdt met hun gezondheidsvaardigheden. - Een brochure met adviezen als 'ga af en toe naar buiten' en 'probeer ook gezond te eten'. Die adviezen zijn te abstract en daardoor weinig begrijpbaar.
<p>BEREIKBAAR</p> <p>De doelgroep kan het aanbod en de betrokkenen makkelijk bereiken via toegankelijke locaties en kanalen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kent de doelgroep de kanalen waarmee ze ons en/of de actoren die betrokken zijn in het aanbod goed kunnen bereiken voor vragen/suggesties/klachten ...? • Is de locatie (plaats & gebouw) waar ons aanbod plaatsvindt goed bereikbaar voor de doelgroep (ook voor minder mobiele mensen)? • Voelt de doelgroep zich goed op/bij de locatie waar het aanbod plaatsvindt? • Geven we genoeg info over de bereikbaarheid (waar vindt het precies plaats, hoe geraak je er, wat is een veilige fietsroute, welke bus of trein moet je nemen)? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je bent op verschillende manieren bereikbaar: je telefoonnummer én e-mailadres staan duidelijk op alle communicatiematerialen. Je geeft mensen mee dat ze zeker niet moeten aarzelen om vragen te stellen. • Je organiseert een praatcafé op een locatie in de buurt van waar je doelgroep leeft/ woont/ werkt. • Je organiseert bewegessessies in het buurthuis en verlaagt zo de drempel voor de doelgroep. Want: die locatie kennen ze al goed. + Je geeft de mensen mee hoe ze tot bij jou kunnen geraken. Je zeg hen welke bus ze kunnen nemen, welke pijltjes ze moeten volgen ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Je bent alleen bereikbaar via een online contactformulier. Niet alle mensen uit je doelgroep kunnen daarmee werken. - Je organiseert een praatcafé voor mensen in maatschappelijk kwetsbare situatie op een locatie die énkél bereikbaar is met de wagen. - Je organiseert bewegessessies op een plaats waar je doelgroep leeft, maar vlakbij het OCMW. Dat maakt de mentale drempel misschien erg groot voor mensen die negatieve ervaringen hadden met het OCMW. - Je gaat niet na of mensen weten hoe ze tot bij jou kunnen geraken.

DE 'B' VAN...	STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN ...	GOEDE VOORBEELDEN	SLECHTE VOORBEELDEN
<p>BESCHIKBAAR</p> <p>Het aanbod, de acties en de betrokkenen zijn voor de doelgroep fysiek (in tijd en ruimte) en mentaal beschikbaar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is het moment (periode en uren) waarop ons aanbod plaatsvindt afgestemd op de leefwereld van de doelgroep? • Is ons aanbod beschikbaar op het moment dat de doelgroep er nood aan heeft, zonder dat er wachtlijsten, registraties of andere administratieve drempels opduiken? • Is ons aanbod beschikbaar in de buurt/streek/regio waar de doelgroep leeft? • Zijn we in contacten met onze doelgroep mentaal volledig beschikbaar? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je werkt met jonge ouders en zorgt dat je ook na 20 uur 's avonds bereikbaar bent. + Je vindt het belangrijk om mensen in maatschappelijk kwetsbare situaties te bereiken en beseft dat zij heel wat drempels ervaren om tot bij jou te komen. Daarom hou je elke maand enkele plaatsjes vrij in je agenda. Als ze dan toch de stap zetten tot bij jou, komen ze zeker niet op een wachtlijst terecht. + Je hoofdkantoor is niet zo dichtbij je doelgroep, maar je organiseert op een vaste dag in de week een zitdag op een plek waar je doelgroep wél veel komt' + Als je kind ziek is en je maar met een half oor kan luisteren, beslis jij om je afspraak te verzetten en je legt daarbij uit waarom. Mensen hebben daar begrip voor en zullen het toch merken als je niet écht kan luisteren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je werkt met jonge ouders en bent alleen bereikbaar van 13 tot 19 u. - Als mensen systematisch op een wachtlijst terechtkomen, haakt een groot deel af. Vaak zijn de mensen die afhaken juist zij die het meeste nood hebben aan een afspraak. - Als je met mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden werkt en hen vraagt om een volgende afspraak zelf te maken via het online reserveringssysteem zal je een groot deel van hen nooit meer zien. - Wanneer je met je aanbod enkel de steden aandoet en je de landelijke gebieden over het hoofd ziet, zullen bepaalde (kwetsbare) groepen ook geen toegang hebben tot het aanbod. - Wanneer je niet écht kan luisteren omdat je bezig bent met andere dingen, ben je voor mensen minder beschikbaar.

DE 'B' VAN...	STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN ...	GOEDE VOORBEELDEN	SLECHTE VOORBEELDEN
<p>BEKEND</p> <p>Het aanbod en de betrokkenen zijn bekend voor de doelgroep.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen we de kanalen die onze doelgroep gebruikt wel genoeg? • Gebruiken we vertrouwde kanalen om ons aanbod bekend te maken? • Werken we samen met de juiste organisaties en/of tussenpersonen om ons aanbod mee bekend te maken? • Gebruiken we meerdere kanalen om aan aanbod bekend te maken? 	<ul style="list-style-type: none"> + Je werkt naar jongeren en zet je aanbod in de kijker via TikTok. Zo bereik je hen beter dan via een website. + Een jeugdwerker of cafébaas die je aanbod goed kent zal jongeren gemakkelijk kunnen motiveren vanuit hun vertrouwensrol. + Je maakt je aanbod bekend via flyers in meerdere talen, aangepast aan laaggeletterdheid met veel visuals, via filmpjes op social media, en ook door vertrouwenspersonen erover te laten praten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer je naar jongeren werkt en je aanbod enkel via een nieuwsbrief bekendmaakt, zal dat vermoedelijk weinig effect hebben. - Je zal jongeren minder snel motiveren om deel te nemen aan je aanbod wanneer je de schooldirectie en/of leerkrachten inschakelt voor de bekendmaking ervan. Niet elke jongere heeft een fijne band met zijn leerkrachten/schooldirectie. - Je maakt je aanbod alleen bekend via gedrukte flyers.

HOE WEET JE NU OF JE AANBOD TOEGANKELIJK IS VOOR JE DOELGROEP?

Door te **luisteren naar je doelgroep zelf en naar de organisaties die er dicht bij staan.**

Dat kan je doen via interviews, focusgroepen en andere methoden. Een goed onderhouden netwerk met relevante organisaties, intermediairs en kanalen is key.

Hoe je dit aanpakt [lees je hier](#).